
BACHELORARBEIT

Frau
Christine Wolf

**Beeinflussung der
Kundenbindung durch
Bonusprogramme
aus Konsumentensicht
am Beispiel von PAYBACK**

2016

BACHELORARBEIT

Beeinflussung der Kundenbindung durch Bonusprogramme aus Konsumentensicht am Beispiel von PAYBACK

Autorin:
Frau Christine Wolf

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM13w3-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Stephanie Machate

Einreichung:
Mittweida, 07.11.2016

BACHELOR THESIS

Influence of bonus programs on consumer loyalty from a customer point of view using the example of PAYBACK

author:

Ms. Christine Wolf

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM13w3-B

first examiner:

Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Stephanie Machate

submission:

Mittweida, 2016-11-07

Bibliografische Angaben

Wolf, Christine:

Beeinflussung der Kundenbindung durch Bonusprogramme aus Konsumentensicht
am Beispiel von PAYBACK

Influence of bonus programs on consumer loyalty from a customer point of view
using the example of PAYBACK

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Kundenbindung gilt als einer der wichtigsten Marketingziele unternehmerischer Aktivitäten. Als geeignetes Kundenbindungsinstrument haben sich in den letzten Jahren Bonusprogramme etabliert. Am Beispiel des bekanntesten deutschen Multipartnerprogramms PAYBACK wird dargestellt, inwieweit Bonusprogramme zur Steigerung der Kundenbindung zielführend sind. Das Relationship Marketing stellt die Konsumenten in den Mittelpunkt der Betrachtungen – ebenso ist die nachfragerorientierte Perspektive in dieser Arbeit von besonderer Bedeutung. Dazu werden die Formen und Bindungsursachen, das Relationship Marketing sowie die theoretischen Erfolgsfaktoren allgemein und in Bezug auf PAYBACK beschrieben. Ausschlaggebend ist des Weiteren ein Grundverständnis für das Konsumentenverhalten zu vermitteln. Zusätzlich wird auf die Multichannel-Marketingstrategie von PAYBACK eingegangen. Die Überprüfung der Analysen aus dem theoretischen Teil erfolgt anhand einer empirischen Untersuchung. Im Ergebnis wurde nur teilweise ein positiver Einfluss von PAYBACK auf die Kundenbindung festgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Kundenbindung als Marketingziel.....	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Formen	6
2.1.3 Entwicklungsgeschichte	7
2.1.4 Wirkungskette	9
2.1.5 Arten bzw. Bindungsursachen.....	10
2.2 Konsumentenverhalten und Kundenbindung in Bezug auf Bonusprogramme	12
2.2.1 Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell	12
2.2.2 Ausgewählte Theorien zur Erklärung der Kundenbindung.....	14
2.3 Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument	16
2.3.1 Definition, Entwicklung und Einordnung	16
2.3.2 Empirische Studien zur Kundenbindung durch Bonusprogramme.....	18
2.3.3 Bonusprogramme im Kontext des Relationship Marketings.....	21
2.3.4 Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus	24
2.3.5 Einzelkarte versus Multipartnerprogramm	26
2.3.6 Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht	27

2.4	Das PAYBACK System	30
2.4.1	Unternehmensbeschreibung	30
2.4.2	Funktionsweise	32
2.4.3	Multichannel-Marketingplattform	33
2.4.4	PAYBACK als App	39
3	Empirische Untersuchung.....	41
3.1	Zielsetzung und Hypothesenbildung.....	41
3.2	Untersuchungsdesign	42
3.3	Fragebogenkonstruktion und Auswahl der Stichprobe	42
3.4	Auswertungsmethode	43
3.5	Ergebnispräsentation	44
3.5.1	Teilnehmer.....	44
3.5.2	Beeinflussung der Kundenbindung.....	45
3.5.3	PAYBACK und dm-drogerie markt	47
3.5.4	Nutzungsintensität	49
3.5.5	Erwartungen der Konsumenten an PAYBACK und Bonusprogramme	51
3.5.6	Steuerung des Kaufverhaltens	51
3.6	Auswertung	54
4	Fazit und Ausblick.....	57
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXXVI

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business-to-Consumer
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
χ^2	Chi-Quadrat-Test
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese/Alternativhypothese
H_0	Nullhypothese
n	Stichprobengröße
O	Organismus (hypothetische Konstrukte)
o.V.	ohne Verfasser
°P	Punkte
PoS	Point of Sale
R	Response (tatsächliches Verhalten)
RFID	Radio Frequency Identifikation System
S	Stimulus (Reiz)
SOR	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell

u. a. unter andere(m)

vgl. vergleiche

vs. versus

z. B. zum Beispiel

zit. n. zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konstrukt der Kundenbindung	6
Abbildung 2: Wirkungskette der Kundenbindung	10
Abbildung 3: Formen und Ursachen der Kundenbindung	12
Abbildung 4: Die verhaltenswissenschaftliche Perspektive der Kundenbindung am SOR-Modell.....	13
Abbildung 5: Abgrenzung Beziehungsmarketing, CRM und Kundenbindungsmanagement.....	24
Abbildung 6: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus.....	25
Abbildung 7: eCoupon dm-drogerie markt	35
Abbildung 8: Beiträge von PAYBACK auf der Facebook Fanpage	37
Abbildung 9: PAYBACK PAY in 3 Schritten erklärt.....	39
Abbildung 10: Weiterempfehlungsrate der PAYBACK Teilnehmer	46
Abbildung 11: Weiterempfehlungsrate der Nichtteilnehmer	46
Abbildung 12: Darstellung der Erwartungen und der intuitiven Kartennutzung durch PAYBACK Teilnehmer	47
Abbildung 13: Einkauf der Drogerieprodukte bei dm-drogerie markt durch PAYBACK Teilnehmer und Nichtteilnehmer	48
Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit der PAYBACK Karte im Vergleich zu anderen Karten	49
Abbildung 15: Nutzungsintensität der PAYBACK Karte	50
Abbildung 16: Vergleich von Coupons animieren zu Spontankäufen und vor dem Einkauf über Bonuspunkte informieren	52
Abbildung 17: Bereitschaft zu Umwegen und Einkauf in bestimmten Geschäften von Programmteilnehmern und Nichtteilnehmern.....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Empirische Studien aus Nachfragersicht	20
Tabelle 2: Vergleich von Transaktions- und Relationship Marketing	22
Tabelle 3: Soziodemografische Daten – Alter, Geschlecht, Tätigkeit	45
Tabelle 4: Bewertung ausgewählter PAYBACK Kriterien durch PAYBACK Teilnehmer	51

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

„In Wirklichkeit sind Unternehmen wie Payback doch die Tante-Emma-Läden des digitalen Zeitalters.“¹ Damit leistet Deutschlands bekanntestes Multipartnerprogramm PAYBACK², in Zeiten von stagnierenden Märkten, der Intensivierung des Wettbewerbs, der Überflutung mit Werbebotschaften und der zunehmenden Homogenität von Produkten und Dienstleistungen³ einen Ansatz zur personalisierten Ansprache der Konsumenten.

Erlebnisorientiert, individuell, gereift und anspruchsvoll sind Eigenschaften, die den Konsumenten von heute beschreiben.⁴ Nachhaltigkeit, Sharing und Selbstverwirklichung sind nur einige ausgewählte Trends.⁵ Des Weiteren ist ein „hybrides“ Kaufverhalten festzustellen, wonach Konsumenten sowohl Produkte aus dem Hoch- wie auch Niedrigpreissegment kaufen.⁶ Die fortschreitenden technologischen Entwicklungen führen zu einer steigenden Mobilität, einem hohen Informationsdrang, einer Vielzahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten und beeinflussen somit den klassischen Handel. Damit einhergehend ist eine abnehmende Bindungsbereitschaft der Konsumenten zu beobachten.⁷ Angesichts dieser veränderten Rahmenbedingungen wird deutlich, dass Konsum längst keine Einzeltransaktion, sondern umfangreiche Beziehungsarbeit ist.

Das Customer Relationship Marketing bietet ein entsprechendes beziehungsorientiertes Konzept und stellt die Bedürfnisse der Konsumenten ganzheitlich in den Mittelpunkt. Ziel ist es, die profitablen Kunden zu identifizieren und eine langfristige Bindung aufzubauen.⁸ Wissenschaft und Praxis sehen in einer langanhaltenden Kundenbeziehung zusätzlich einen bedeutsamen Wettbewerbsvorteil.⁹ Kundenbindung steht somit vor Kundengewinnung und ist mittlerweile das primäre Ziel unternehmerischer Aktivitäten.¹⁰ Auch ökonomisch betrachtet, wird die hohe Bedeutung von Kundenbindungsstrategien ersichtlich. Die Aufwendungen liegen etwa bei 15 bis 20 Prozent dessen, was für eine etwaige Kundenakquisition notwendig wäre.¹¹ Allerdings ist Kundenbindung ein weitaus komplexeres Phänomen als nur wiederholtes Kaufverhalten.¹²

¹ Dommick zit. aus Schütz, 2013, S. 38

² Vgl. PAYBACK, 2016p

³ Vgl. Schneider, 2009, S. 510; Hartmann et al., 2004, S. 7 ff.; Eggert, 2001, S. 135 f.

⁴ Vgl. Gohr, 2005, S. 59; Hartmann et al., 2004, S. 212; Eggert, 2001, S. 136; Bruhn, 2015, S. 7

⁵ Vgl. itz Institut für Trend- und Zukunftsforschung, 2016; Eggert, 2001, S. 135 f.

⁶ Ein typisches Beispiel ist: Einkaufen im Discounter und Porsche fahren. Vgl. Eggert, 2001, S. 136; Bruhn, 2015, S. 7

⁷ Vgl. Dittrich, 2000, S. 12; Hartmann et al., 2004, S. 10 f.

⁸ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 11; Schneider, 2009, S. 510 f.

⁹ Vgl. Meffert, 2003, S. 125

¹⁰ Vgl. Hartmann et al., 2004

¹¹ Vgl. Müller/Riesenbeck, 1991, S. 69

¹² Vgl. Reinecke, 2010, S. 495

Infolgedessen entwickelten sich u. a. Bonusprogramme zu einem beliebten Marketinginstrument, um die Kundenbindung zu fördern.¹³ Wie eine aktuelle Studie herausfand, besitzen die Deutschen durchschnittlich 3,7 Bonuskarten von Händlern.¹⁴ Bereits vor mehr als 10 Jahren existierten rund 400 kartenbasierte Kundenbindungsprogramme in Deutschland.¹⁵

Dazu zählt auch das derzeit erfolgreichste deutsche Bonusprogramm PAYBACK.¹⁶ Das Unternehmen und deren teilnehmenden Partner (u. a. dm-drogerie markt, REWE, Aral) belohnen wiederholtes, kontinuierliches Kaufverhalten mit Bonuspunkten. PAYBACK sieht sich dabei „als zentrale Navigationshilfe für den Konsumenten“¹⁷. Davon lassen sich zwei wesentliche Ziele ableiten. Neben der Incentivierung der Konsumenten ist vor allem die Erfassung von Kundendaten ausschlaggebend, um deren Bedürfnisse möglichst genau zu kennen und darauf mit spezifischen Marketingmaßnahmen zu reagieren und ggf. das Kaufverhalten gezielt zu steuern.¹⁸ Aber stellt 1 Bonuspunkt (\triangleq 1 Eurocent) pro 2 Euro Umsatz tatsächlich einen ökonomischen Mehrwert bzw. eine Belohnung dar? Immerhin zählt PAYBACK 28 Millionen aktive Kunden.¹⁹

Angeregt durch persönliche Beobachtungen des Kaufverhaltens und der empfundenen „Penetration“ durch PAYBACK, wird eine verstärkte Verbreitung des Bonusprogramms vor allem im stationären Handel wahrgenommen. Diese Feststellung führte zum Interesse, das Thema und insbesondere die Wirksamkeit aus einer wissenschaftlichen Fragestellung, vorrangig aus der Perspektive der Konsumenten zu betrachten. Die Darstellung bezieht sich auf den Business-to-Consumer (B2C) Markt, der die Beziehung von Unternehmen und Endverbrauchern beschreibt.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt existieren zwar verschiedene empirische Untersuchungen und Marktforschungsstudien, aber insgesamt stellt es, bezogen auf den deutschsprachigen Raum, eher ein unterrepräsentiertes Forschungsgebiet dar.²⁰

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, herauszufinden, ob und inwieweit durch das Bonusprogramm PAYBACK die Kundenbindung positiv beeinflusst wird. Besondere Bedeutung erhält dabei die nachfragerorientierte Perspektive, d. h. die der Konsumenten.

¹³ Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4

¹⁴ Vgl. Dr. Grieger & Cie. Marktforschung, 2016b

¹⁵ Vgl. Funk/Lingenfelder, 2003, S. 468

¹⁶ Vgl. PAYBACK, 2016p

¹⁷ Vgl. Rittweger, 2004, S. 186

¹⁸ Vgl. Lauer, 2011, S. 6

¹⁹ Vgl. PAYBACK, 2016a

²⁰ Vgl. Glusac, 2005, S. 2

Oftmals werden Bonusprogramme und deren Kundenbindungswirkung aus der Unternehmenssicht (z. B. Rentabilität) analysiert. Angesichts der veränderten Marketingsicht steht nunmehr der Kunde im Mittelpunkt der Betrachtungen. Daher soll diese Arbeit allgemein beantworten, welche Gestaltungsmerkmale zum Erfolg eines Bonusprogramms beitragen können, wodurch es beeinträchtigt und ob damit das Ziel der Kundenbindung erreicht wird. Zusätzlich werden die einzelnen Instrumente der Multichannel-Marketingplattform von PAYBACK betrachtet, um schlussendlich bewerten zu können, ob eine kundenorientierte Programmgestaltung vorliegt und diese auch tatsächlich von den PAYBACK Teilnehmern wahrgenommen wird.

Um die Konsumentensicht zu Bonusprogrammen allgemein und insbesondere zu PAYBACK nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch zu untersuchen, erfolgt eine eigene empirische Erhebung in Form einer Onlinebefragung. Die Ergebnisse der Querschnittstudie sollen zum einen branchenübergreifend Anhaltspunkte für Unternehmen liefern, welche Bedürfnisse dem Konsumenten heute wichtig sind und zum anderen speziell für PAYBACK Handlungsempfehlungen aufzeigen und verdeutlichen, inwieweit deren Multichannel-Marketingstrategie zielführend ist.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Fragestellung zu beantworten, wird folgende Vorgehensweise zugrunde gelegt:

Zu Beginn der Arbeit, in **Kapitel zwei**, werden die theoretischen Grundlagen vermittelt. Der erste Teil widmet sich dem Begriff Kundenbindung. Im weiteren Verlauf werden Formen, Entwicklungsgeschichte, Wirkungskette und Bindungsursachen herausgearbeitet. Folgend wird ein Grundverständnis für das Konsumentenverhalten unter Berücksichtigung des Stimulus-Organismus-Reaktions-Modells (SOR) sowie ausgewählter Theorien geschaffen. Darauf aufbauend wird in einem weiteren, größeren theoretischen Themenkomplex auf das Kundenbindungsinstrument Bonusprogramme eingegangen. Zunächst erfolgen eine begriffliche Abgrenzung und ein Überblick zu empirischen Studien aus der Perspektive des Konsumenten. Überdies wird die Entwicklung vom Transaktions- zum Relationship Marketing aufgezeigt und eingeordnet. Im Anschluss daran werden Einzel- und Multipartnerprogramm miteinander verglichen, wie auch die Erfolgsfaktoren von Bonusprogrammen beleuchtet. Den Abschluss des Theoriekapitels bildet die Vorstellung von PAYBACK. Neben der Unternehmensdarstellung wird auch die Funktionsweise erläutert. Darüber hinaus findet eine ausführliche Betrachtung der Multichannel-Marketingplattform wie auch der PAYBACK App statt. Für den theoretischen Teil wird Literatur aus den Bereichen Kundenbindungsmanagement, Kundenmanagement, Konsumentenverhalten und Marketing sowie spezifischer Literatur zu PAYBACK herangezogen.

Das **dritte Kapitel** der Arbeit widmet sich dem praktischen Teil. Dazu werden im ersten Schritt, die auf Basis der Fragestellung erarbeiteten Hypothesen, dargelegt.

Mittels einer Onlinebefragung erfolgt die Überprüfung der theoretischen Erkenntnisse. Folgend wird auf das Forschungsdesign, den Fragenbogen, die Stichprobenauswahl und die Auswertungsmethode eingegangen. Schließlich werden in diesem Kapitel die Ergebnisse vorgestellt und ausgewertet.

Im **vierten und letzten Kapitel** findet die Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit statt. Dieser Teil beinhaltet ein Fazit und zeigt Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis sowie die weiterführende Forschung auf.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Kundenbindung als Marketingziel

2.1.1 Definition

Im Zuge wirtschaftlicher und wettbewerbsbezogener Veränderungen der Märkte gewinnt das Thema der langfristigen Kundenbindung in der Praxis zunehmend an Bedeutung. Es bildet den „Oberbegriff für alle spezifischeren Formen der Bindung bzw. des Treueverhaltens von Konsumenten“²¹. Eine solche kann sowohl zu Personen, Institutionen und Unternehmen wie auch zu Marken oder Produkten aufgebaut werden. Darunter zählen auch Bonusprogramme.²²

Die Literatur verwendet den Begriff Kundenbindung häufig als Synonym für Relationship Marketing, Kundenzufriedenheit bzw. Markentreue.²³ Zur begrifflichen Abgrenzung werden folgende Definitionen herangezogen: Laut *Bruhn und Homburg* umfasst die Kundenbindung

„[...] sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“²⁴.

Meffert geht zum einen von einer kaufverhaltens- und zum anderen von einer managementbezogenen Sichtweise aus.²⁵

²¹ Glusac, 2005, S. 37

²² Vgl. ebd., S. 37

²³ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 8

²⁴ Ebd., S. 8

²⁵ Vgl. Meffert, 2005, S. 149

Für *Meyer und Oevermann* beinhaltet Kundenbindung

„[...] einerseits das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten und andererseits die zukünftigen Wiederkauf-, Zusatzkauf- (Cross-Selling-) und Weiterempfehlungsabsichten (Goodwill) eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen, die aus psychologischen, situativen, rechtlichen, ökonomischen oder technologischen Bindungsursachen resultieren“²⁶.

Keaveney zufolge werden darunter „[...] sämtliche psychologische Bewusstseinsprozesse bzw. beobachtbaren Verhaltensweisen eines Kunden verstanden, in denen sich die intentionale bzw. faktische Erhaltung bzw. Intensivierung einer Beziehung zum Unternehmen aufgrund von bestimmten Bindungsursachen manifestiert“²⁷. *Eggert* widerspricht dem Ansatz, dass Kundenbindung anhand des Wiederkaufverhaltens belegt werden kann. Stattdessen vertritt er ein zustandsorientiertes Begriffsverständnis²⁸ und beschreibt es als einen inneren Zustand.²⁹ Seiner Ansicht nach liegt Kundenbindung vor, „[...] wenn der Kunde eine Bindung wahrnimmt, d.h. wenn sich der Kunde in einem affektiven, einem kognitiven und/oder einem normativen Zustand der Bindung befindet“³⁰.

Anhand der aufgeführten Definitionsansätze wird deutlich, dass in der Literatur bislang kein einheitliches Begriffsverständnis vorherrscht. Kundenbindung schließt neben der Anbieter- auch die Nachfragerperspektive ein. Wiederum kann Kundenbindung aus Nachfragersicht freiwillig bzw. unfreiwillig hervorgerufen werden. Hierbei wird zwischen zwei Formen, der Gebundenheit und der Verbundenheit unterschieden.³¹ Eine ausführliche Darstellung hierzu erfolgt im anschließenden Kapitel. *Bruhn und Homburg* nennen in diesem Zusammenhang auch den Begriff der Kundenloyalität. Jedoch bezieht sich dieser ausschließlich auf die freiwillige Bindung und positive Einstellung des Kunden und kann somit nicht mit Kundenbindung gleichgesetzt werden.³²

Daraus lässt sich folgende eigene Arbeitsdefinition ableiten: Die Kundenbindung stellt in dieser Arbeit die verhaltensorientierte Sichtweise in den Fokus und nimmt vorrangig die Nachfragerperspektive ein.

Der verhaltensbezogene Ansatz der Kundenbindung wird auch, wie nachfolgend visualisiert, als mehrdimensionales Konstrukt beschrieben.³³ Hierbei wird der oben beschriebene innere Zustand eines Konsumenten nicht explizit berücksichtigt.

²⁶ Meyer/Oevermann, 1995, Sp. 1341

²⁷ Keaveney, 1995, S. 71 f.

²⁸ Vgl. Eggert, 1999, S. 159

²⁹ Vgl. Eggert, 1999, S. 99

³⁰ Eggert, 1999, S. 99

³¹ Vgl. Glusac, 2005, S. 40

³² Vgl. Glusac, 2005, S. 13; Bruhn/Homburg, 2010, S. 8

³³ Vgl. Glusac, 2005, S. 36

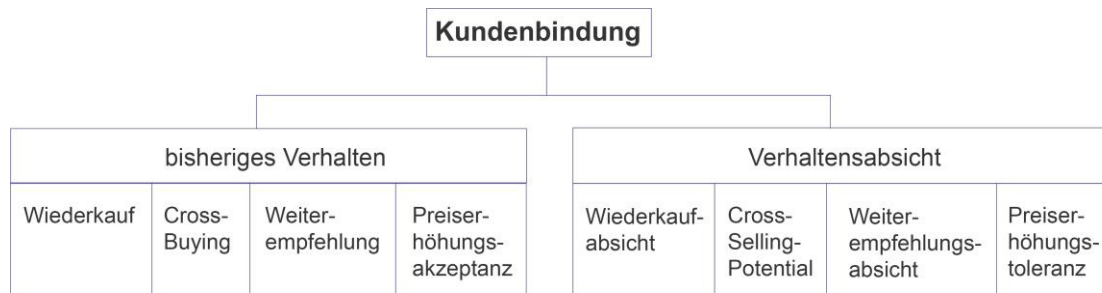


Abbildung 1: Konstrukt der Kundenbindung
(in Anlehnung an Bruhn/Homburg, 2010, S. 9), eigene Darstellung

Die Faktoren der Kundenbindung werden den zwei Dimensionen, faktisches Verhalten (Wiederkauf, Cross-Buying³⁴, Weiterempfehlung, Preiserhöhungsakzeptanz) und Verhaltensabsicht (Wiederkaufabsicht, Cross-Selling-Potential³⁵, Weiterempfehlungsabsicht und Preiserhöhungstoleranz), zugeordnet.

2.1.2 Formen

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Kundenbindung aus Konsumentensicht. Demnach steht die *nachfragerbezogene Perspektive* im Fokus. Sie differenziert zwischen zwei Formen des inneren Bindungszustandes: der Verbundenheit (echte) und der Gebundenheit (erzwungene).

Die *Verbundenheit* beschreibt eine freiwillige Bindung des Kunden, die durch emotionale Komponenten (=psychologische Ursachen) hervorgerufen werden. Dieser Zustand entsteht bspw., wenn ein Kunde mit den bisherigen Leistungen des Anbieters zufrieden ist und somit eine wahrgenommene Vorteilhaftigkeit besteht. Die positive Einstellung des Nicht-Wechsels-Wollens wird anhand bisher getätigter Wiederholungs- und Zusatzkäufe (=ex post Komponente) sowie durch das beabsichtigte Kaufverhalten und die Weiterempfehlung (=ex ante Komponente) sichtbar. Demzufolge kann echte Kundenbindung auch mit der Treue eines Kunden, der Kundenloyalität gleichgesetzt werden. Daher wird in diesem Zusammenhang auch von einer so genannten Fan-Position gesprochen.³⁶

Im Vergleich dazu stellt die *Gebundenheit* einen Bindungszustand dar, der den Kunden aufgrund rationaler Faktoren (z. B. Vertrag) an einem Anbieterwechsel hindert.

³⁴ Cross-Buying meint einerseits den Kauf von weiteren Produkten (Zusatzkauf) bei einem Unternehmen mit bestehender Geschäftsbeziehung. Andererseits bezeichnet es den Kauf von Produkten bei Partnerunternehmen des Bonusprogramms (Verbundkauf).

Vgl. Funk, 2005, S. 41

³⁵ Cross-Selling (Kreuzverkauf) beschreibt den Kauf von weiteren bzw. ergänzenden Produkten eines Unternehmens, z. B. Versicherungen oder Drogerieprodukte (Haarpflege, Shampoo, Deodorant, Creme, ...). Bonusprogramme geben u. a. dem Anreiz für weitere Kaufaktivitäten.

Vgl. Bruhn, 2015, S. 211 und 362

³⁶ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 12 ff.; Glusac, 2005, S. 12 ff.; Terlutter et al., 2010, S. 51;

Aus Kundensicht wird diese Form, der mehr oder weniger unfreiwilligen Bindung, tendenziell als negativ bewertet. Der Zustand ist auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt und wird durch wahrgenommene Wechselbarrieren verursacht. Solch eine einseitig vorteilhafte Bindung kann zu dem Effekt führen, dass der Kunde nur kurzfristig gebunden wird und anschließend einen Anbieterwechsel anstrebt. Allerdings kann Gebundenheit auch freiwillig entstehen, indem sich ein Kunde aufgrund seiner ohnehin positiven Einstellung vertraglich an einen Anbieter bindet.³⁷ In diesem Fall wird der Kunde nicht nur gebunden, sondern es entsteht auch eine Verbundenheit. Zusammenfassend wird der Verbundenheit im Vergleich zur Gebundenheit ein stärkerer Einfluss zugeschrieben.³⁸ Die Aussage wird abermals im Abschnitt 2.1.5 anhand der Bindungsursachen verdeutlicht.

Zur eindeutigen Abgrenzung wird auch die *anbieterbezogene Sicht* kurz erläutert. Diese spielt dahingehend eine wichtige Rolle, weil die Bindung einen beiderseitigen Nutzen ergeben muss und außerdem kosteneffizient gestaltet werden sollte. Anders als die nachfragerorientierte Perspektive ist diese Sichtweise weitaus dynamischer und als Aktivität bzw. Managementprozess des Unternehmens gegenüber den Kunden zu verstehen. Die unternehmerischen Kundenbindungsaktivitäten werden unter dem Begriff Kundenbindungsmanagement zusammengefasst. Damit streben Unternehmen u. a. Wachstum, Rentabilität, Sicherheit sowie eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft langjähriger Kunden an.³⁹ Hierzu schließt Abschnitt 2.3.3 an.

2.1.3 Entwicklungsgeschichte

Die Entwicklungsgeschichte zeigt auf, dass das Thema Kundenbindung bereits seit den 1920er Jahren wissenschaftlich diskutiert wurde. Copeland untersuchte 1923 erstmals den Wiederkauf von Marken. Im zeitlichen Verlauf rückten die behavioristischen Modelle (Lernpsychologie) ab den 1950er Jahren in den Fokus. Diese eruierten das statische und dynamische Wiederkaufverhalten. Ebenso gewannen die verhaltenswissenschaftlichen Modelle um 1970 an Bedeutung.⁴⁰ Infolge von veränderten Markt- und Wettbewerbsgegebenheiten durch u. a. gesättigte Märkte, zunehmender Angebots- und Produktgleichheit sowie nachlassender Wirkung von klassischen Marketingmaßnahmen erfolgte eine Umorientierung.⁴¹ Anfangs stand die Marke (engl. Brand Loyalty) im Mittelpunkt der Betrachtungen. Heutzutage liegt der Fokus auf der Beziehung (engl. Relationship).

³⁷ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 12 ff.; Glusac, 2005, S. 12 ff.; Terlutter et al., 2010, S. 51; Bruhn, 2015, S. 97 ff.

³⁸ Vgl. ebd., S. 12 ff.; ebd., S. 12 ff.; ebd., 2010, S. 51; ebd., S. 97 ff.

³⁹ Vgl. ebd., S. 14; Meffert, 2003, S. 129

⁴⁰ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 6 f.

⁴¹ Vgl. Eggert, 2001, S. 135

Die Anforderungen an den heutigen Käufermarkt⁴² führen dazu, dass der traditionelle Ansatz des produktorientierten Denkens durch eine kundenorientierte Perspektive ergänzt bzw. nahezu abgelöst wird. Diese Entwicklung diskutiert die Wissenschaft auch als Paradigmenwechsel im Marketing.⁴³ Demzufolge werden nicht mehr nur die einzelnen Transaktionen sowie die klassischen Marketinginstrumente⁴⁴ betrachtet, sondern es gilt die gesamte Geschäftsbeziehung zu analysieren.⁴⁵ Infolgedessen entstand der Begriff Relationship Marketing.⁴⁶ Glusac analysierte beide Marketingansätze mit der Erkenntnis, dass zwar ein Perspektivenwechsel stattgefunden hat, jedoch kann es nicht als Neudefinition des Marketings bezeichnet werden. Vielmehr ist von einer Weiterentwicklung zu sprechen.⁴⁷ Die wesentlichen Unterschiede werden in Abschnitt 2.3.3 gegenübergestellt.

In Anbetracht der Entwicklungen prägten im Jahre 1990 *Reichheld und Sasser* den „[...] Begriff des Kundenbindungsmanagements als Aktivität eines Unternehmens“⁴⁸. In der Praxis findet auch die Bezeichnung Customer Relationship Management (CRM), übersetzt Kundenbeziehungsmanagement, Verwendung. Diese Thematik wird ebenfalls in Abschnitt 2.3.3 aufgegriffen.

Des Weiteren haben sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Zeitverlauf verändert. Im Juli 2001 erfolgte die Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung. Dadurch wurden positive Voraussetzungen für Kundenbindungsprogramme, wie Kundenkarten und Bonusprogramme geschaffen. Bis dato gab es eine feste Rabattgrenze von maximal drei Prozent des Warenwertes und strenge Zugaberegeln für Handelsunternehmen. Als einer der Gewinner gilt das ausgewählte Fallbeispiel PAYBACK. Anstatt großer Rabattschlachten sammeln die Kunden mit der PAYBACK Karte nunmehr Bonuspunkte. Rittweger, der PAYBACK Gründer und frühere Geschäftsführer bestätigte, dass der Erfolg auch auf die gesetzlichen Veränderungen zurückzuführen sei.⁴⁹ Weiterhin ist es seither möglich, den Kunden mit attraktiven Zusatzleistungen wie Bar-Rabatten, Einkaufsgutscheinen oder Sachgeschenken für den Einkauf zu belohnen.⁵⁰ Aufgrund dessen haben sich Bonusprogramme zu einem der beliebtesten Kundenbindungsinstrumente entwickelt.⁵¹

⁴² Der Markt entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt, d. h. das Angebot übersteigt die Nachfrage. Vgl. Bruhn, 2015, S. 7

⁴³ Vertreter z. B. Grönroos und Gummesson; Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 5

⁴⁴ Die klassischen Instrumente des Marketing-Mix (4Ps) beinhalten vier Bereiche: Produkt- (Product), Preis- (Price), Kommunikations- (Promotion) und Distributionspolitik (Place). Vgl. Huber, 2016, S. 8 f.

⁴⁵ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 5

⁴⁶ Vgl. Bruhn, 2015, S. 13 zit. n. vgl. Berry, 1983, S. 25

⁴⁷ Vgl. Glusac, 2005, S. 20; vertiefend hierzu: Glusac, 2005, S. 12 ff.

⁴⁸ Reichheld/Sasser, 1990, S. 105 f.

⁴⁹ Vgl. Rittweger zit. n. vgl. Bender, 2011

⁵⁰ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 3 f.; Kracht et al., 2008, S. 720

⁵¹ Vgl. Kracht et al., 2008, S. 720

Besonders im letzten Jahrzehnt wurde das Thema Kundenbindung als Marketingzielgröße in der wissenschaftlichen Marketingliteratur zunehmend aufgegriffen. Durch die Marktveränderungen steht nunmehr die Kundenbindung anstelle der Kundenakquise im Vordergrund.⁵² Eggert bezeichnet es sogar als „[...] ‚Leitwort‘ der heutigen Marketingdisziplin“⁵³.

2.1.4 Wirkungskette

Dieser Abschnitt soll anhand der so genannten Wirkungskette zeigen, wie Kundenbindung idealtypisch entsteht. Am Anfang der Wirkungskette steht der Erstkontakt von Kunde und Anbieter. Im ersten Schritt findet der Kauf eines Produktes statt. Anschließend, in der Nachkauf- bzw. Nutzungsphase bewertet der Kunde das Produkt und den Anbieter hinsichtlich der persönlichen Zufriedenheit. Bei positiver Bewertung oder übertraffenen Erwartungen schließt Phase drei an. Die Zufriedenheit bildet die Basis für die Kundenloyalität. Vertrauen und eine positive Einstellung sind für diese Phase kennzeichnend. Ebenso weist der Kunde zu diesem Zeitpunkt eine verringerte Wechselbereitschaft auf und strebt einen erneuten Kauf des entsprechenden Produktes bzw. einer Marke bei einem bestimmten Anbieter an.⁵⁴ Allerdings ist hohe Kundenzufriedenheit keine Voraussetzung für eine wiederum hohe Kundenbindung. Dennoch ist sie von zentraler Bedeutung und kann einen positiven Einfluss bewirken.⁵⁵

Kundenbindung (Phase vier) tritt dann ein, wenn tatsächlich ein Wiederkauf, Cross-Buying oder eine Weiterempfehlung erfolgt ist. Die letzte Phase, der ökonomische Erfolg, ist für die anbieterbezogene Perspektive ausschlaggebend.⁵⁶

Eine vereinfachte Darstellung der idealtypischen Wirkungskette findet nachfolgend statt. Die Abbildung berücksichtigt ebenso die internen und externen Einflussfaktoren, die den Verlauf positiv wie auch negativ beeinträchtigen können und im nächsten Abschnitt teilweise aufgegriffen werden.

⁵² Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4; Bruhn, 2015, S. 9

⁵³ Eggert, 2006, S.43

⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2010, S. 9 f.

⁵⁵ Vgl. Töpfer, 2008, S. 81 zit. n. vgl. Jones/Sasser, 1995, S. 89

Kundenzufriedenheit stellt ein ebenso komplexes Thema dar, weshalb es aufgrund der begrenzten Seitenzahl nicht detailliert betrachtet wird. Vertiefend hierzu: Töpfer, 2008, S. 81-100

⁵⁶ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 9 ff.



Abbildung 2: Wirkungskette der Kundenbindung
(in Anlehnung an Bruhn/Homburg, 2010, S. 10), eigene Darstellung

2.1.5 Arten bzw. Bindungsursachen

Kundenbindung wird durch verschiedene Ursachen hervorgerufen, welche in diesem Abschnitt herausgearbeitet und anhand verschiedener Auffassungen dargelegt werden. Grundsätzliche Unterschiede sind hinsichtlich der Wirkungsebene festzustellen. Meyer und Oevermann kategorisieren fünf wesentliche Bindungsursachen:

- Situative
- Rechtliche
- Ökonomische
- Technologische
- Psychologische Faktoren⁵⁷

Eine *situative Bindung* ist von externen Faktoren, wie dem Standort oder der Marktbeschaffenheit beeinflusst. Der Kunde wählt einen Anbieter bspw. aufgrund seiner vorteilhaften Lage und somit aus Bequemlichkeit, obwohl das Preis-Leistungs-Verhältnis ggf. schlechter ist. Hinzu kommt, dass ein Anbieterwechsel oftmals mit zeitlichem Aufwand verbunden wäre.⁵⁸ In diesem Fall wird das Kaufverhalten durch den Aspekt Gewohnheit beeinträchtigt.⁵⁹ Kundenbindung entsteht ebenso durch einen *Vertrag*. Folglich ist der Kunde über einen bestimmten Zeitraum durch eine rechtsverbindliche Vereinbarung, z. B. ein Abonnement oder Mobilfunkvertrag, an einen Anbieter ohne Wechselmöglichkeit gebunden. Diese Art der unfreiwilligen Gebundenheit kann allerdings zu einer negativen Einstellung des Kunden führen.⁶⁰

⁵⁷ Meyer/Oevermann, 1995, Sp. 1341 f.

⁵⁸ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 11; Glusac, 2005, S. 38 f.; Hoffmann, 2008, S. 20

⁵⁹ Vgl. Stahl, 2006, S. 105

⁶⁰ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 11; Glusac, 2005, S. 38 f.; Hoffmann, 2008, S. 20

Eine *ökonomische Bindung* liegt dann vor, wenn ein Wechsel aufgrund faktischer bzw. subjektiv wahrgenommener Barrieren als unwirtschaftlich bewertet wird.⁶¹

Ebenso können *technologische Gründe* eine Bindungsursache darstellen. Ein Beispiel hierfür wären Kompatibilitätsprobleme von verschiedenen Softwarelösungen (Mac und Windows), die den Konsumenten an einem Wechsel hindern.⁶²

Den *psychologischen Bindungsursachen* wird insofern eine dominante Bedeutung zugeschrieben, weil diese parallel zu den vier beschriebenen Bindungsfaktoren auf den Konsumenten wirken können. Zufriedenheit, Vertrauen, Gewohnheit, Involvement, Erlebnisorientierung, subjektive Wahrnehmung von Vorteilen und persönliche Beziehungen sind Merkmale hierfür.⁶³ Die psychologische Bindung kann mit der emotionalen Bindung gleichgesetzt werden und basiert auf einer freiwilligen Handlung. Auch werden emotionale Faktoren wie Zufriedenheit im Vergleich zu faktischen Bindungen stärker wahrgenommen. Bestenfalls werden emotionale und vertragliche Faktoren miteinander verknüpft bzw. sollte der Fokus auf einer emotionalen Kundenbindung liegen, um einen bewussten Wiederkauf, positive Weiterempfehlungen und sinkende Preissensitivität herbeizuführen. Andernfalls können solche psychischen Prozesse auch die Voraussetzung für die weiteren Bindungsfaktoren bilden. So kann Zufriedenheit (= emotionaler Faktor) der Auslöser für einen Vertragsabschluss und eine somit freiwillige Bindung darstellen. Jedoch schränkt sich der Konsument damit selbst in seiner freien Anbieterwahl ein.⁶⁴

Eine nicht beeinflussbare verhaltenspsychologische Komponente stellt das Streben nach Abwechslung, auch Variety Seeking genannt, dar. Der Konsument wechselt nicht aus Unzufriedenheit, sondern aus Motivation bzw. dem Bedürfnis „Neues“ (Produkte, Marken) auszuprobieren.⁶⁵

Bruhn und Homburg nehmen eine Klassifizierung in habituelle, freiwillige und unfreiwillige Bindungsursachen vor, wobei die beschriebenen Faktoren von *Meyer und Oevermann* auch diesen Kategorien zugeordnet werden können.⁶⁶ *Meffert* unterscheidet hingegen zwischen zwei Bindungsursachen, die Emotionalen und Faktischen. Die vertragliche, technisch-funktionale und ökonomische Bindung ordnet er als faktischen Aspekt ein.⁶⁷ Als Zusammenfassung der verschiedenen Arten der Kundenbindung und den damit einhergehenden Wirkungsebenen dient die nachfolgende Abbildung.

⁶¹ Vgl. Bruhn, 1999, S. 128

⁶² Vgl. Glusac, 2005, S. 39

⁶³ Vgl. Töpfer, 2008, S. 92

⁶⁴ Vgl. Glusac, 2005, S. 38 f.; Bruhn, 1999, S. 127 ff.; Bruhn/Homburg, 2010, S. 11

⁶⁵ Vgl. Terlutter et al., 2010, S. 64

⁶⁶ Vgl. Bruhn/Homburg, 2010, S. 10 f.

⁶⁷ Vgl. Meffert, 2003, S. 138

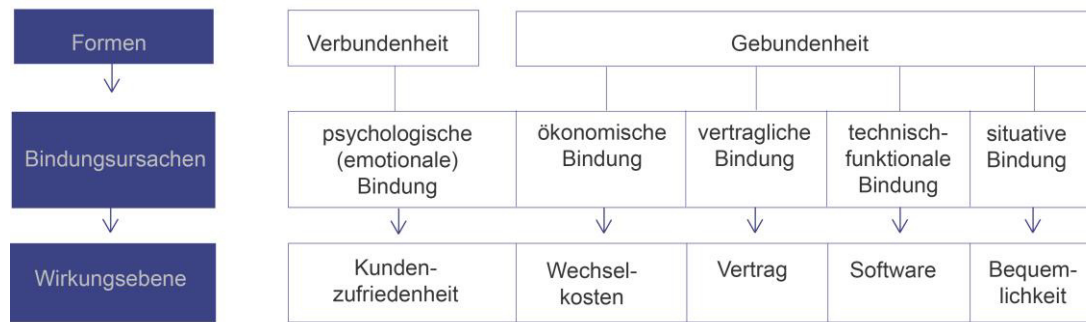


Abbildung 3: Formen und Ursachen der Kundenbindung
(in Anlehnung an Bruhn, 1999, S. 127; Hoffmann, 2009, S. 18), eigene Darstellung

Soziale Einflüsse, wie die der Familie, Freunde, Kollegen und Meinungsführer als auch gesetzliche Vorschriften, Religionszugehörigkeit oder der Arbeitgeber können ebenso die Ursache für Kundenbindung sein. Zudem spielen die persönliche Motivation und der individuelle Lebensstil dahingehend eine wichtige Rolle, dass der Konsument sich mit den Werten des Unternehmens auch identifizieren muss. Dem „Wir-Gefühl“ und den zwischenmenschlichen Kontakten wird an dieser Stelle eine große Bedeutung zugeschrieben. *Fournier* trifft dazu folgende Aussage: „[...] Einfach gesagt, Verbraucher wählen keine Marken, sie wählen Leben(swelten)“⁶⁸.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass eine Vielzahl von Bindungsursachen sowie psychischen Variablen existieren, die die Kundenbindung beeinflussen.⁶⁹

In Bezug auf ein Bonusprogramm als Kundenbindungsinstrument bestehen sowohl ökonomische wie auch psychologische Bindungsursachen. Demnach erfolgt eine Kombination von Ge- und Verbundenheitsstrategie.⁷⁰ Mit dem Erreichen der Prämie entfällt die ökonomische Barriere, so dass der Kunde theoretisch nicht mehr an das Programm gebunden ist. Jedoch bewirken Zufriedenheit und Spaß am Sammeln u. a. eine psychologische Bindung und begünstigen somit die weitere Programmteilnahme.⁷¹

2.2 Konsumentenverhalten und Kundenbindung in Bezug auf Bonusprogramme

2.2.1 Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell

Die Bereiche Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie und Verhaltensbiologie (Neurologie) liefern verschiedene Erklärungsansätze zum Phänomen der Kundenbindung.

⁶⁸ „[...] Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives.“

Terlutter et al., 2010, S. 51 zit. n. Fournier, 1998, S. 367

⁶⁹ Vgl. Terlutter et al., 2010, S. 51

⁷⁰ Vgl. Glusac, 2005, S. 79 f.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 79 f.

In der Konsumentenverhaltensforschung liegt jedoch keine einheitliche Theorie vor.⁷² In Deutschland hat die Bedeutung der Marketingforschung auf dem Gebiet Konsumentenverhalten seit den 1970er Jahren stark zugenommen. Das Buch „Konsumentenverhalten“ von Kroeber-Riel aus dem Jahre 1975 gilt als Standardwerk und erscheint bereits in der 10. Auflage. Das Konsumentenverhalten ist als eigenständige wissenschaftliche Disziplin einzuordnen und versucht die Fragen nach dem „Warum“ und „Wie“ zu erforschen und zu beantworten.⁷³ Bei der Analyse werden daher größtenteils verhaltenswissenschaftliche Theorien berücksichtigt. Dabei können sowohl bei der Ausgestaltung marketingpolitischer Instrumente wie auch bei marketingstrategischen Zielen (z. B. Kundenbindung), verhaltenswissenschaftliche Bezüge hergestellt werden.

Um die Wirkung der psychischen Einflussfaktoren zu ermitteln, wurde das so genannte SOR-Modell entwickelt.⁷⁴ Das neobehavioristische Paradigma⁷⁵ ist in der Marketing- und verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung einzuordnen. Es liefert Erklärungen zu verschiedenen Aspekten des Konsumentenverhaltens, insbesondere zu den im inneren ablaufenden Prozessen wie Emotionen, Motive, Einstellungen oder Entscheidungsprozesse. Diese finden bereits vor dem beobachtbaren Verhalten statt. Die so genannten hypothetischen Konstrukte (O) stellen die Verbindung zwischen dem beobachtbarem Reiz (S) (z. B. Marketinginstrument) und dem tatsächlichen Verhalten (R) dar. S und R sind im Gegensatz zu O beobachtbare Größen. Zur Veranschaulichung dient die folgende Abbildung.

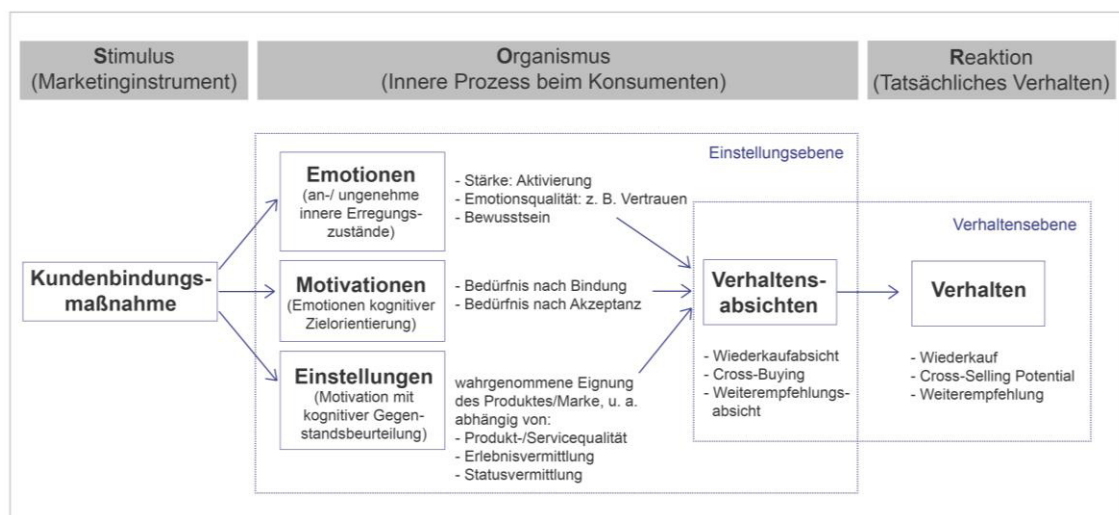


Abbildung 4: Die verhaltenswissenschaftliche Perspektive der Kundenbindung am SOR-Modell (in Anlehnung an Hoffmann, 2009, S. 101), eigene Darstellung

⁷² Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 10; Kühling/Musirol, 2009, S. 30, Huber, 2016, S. 117

⁷³ Vgl. Trommsdorff, 2009, S. 16 ff.; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 10 f.

⁷⁴ Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 6

⁷⁵ Als Paradigmen werden „in sich geschlossene Wissenschaftsprogramme (Theorien, Modelle, Methoden) und allgemeine Erklärungsansätze“ bezeichnet. Sie werden von einer Vielzahl an Wissenschaftlern als gültig angesehen. Die Konsumentenverhaltensforschung folgt den Paradigmen des Behaviorismus, des Neobehaviorismus und dem kognitiven Ansatz. Ebd., S. 5

Das SOR-Modell unterscheidet die intervenierenden Variablen in aktivierende (Emotionen, Motive) und kognitive (Aufmerksamkeit, Erinnerung). Der Begriff Variable bezeichnet nicht-beobachtbare Sachverhalte (O). Diese können anhand von geeigneten, beobachtbaren Indikatoren oder Items gemessen werden.⁷⁶ Ein Indikator kann bspw. eine vorgegebene Aussage zum Image eines Bonusprogramms sein, worüber die Einstellung anhand einer entsprechenden Skala untersucht werden kann. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass eine affektive und kognitive Reaktion auf Umwelteinflüsse besteht. Die affektiven psychischen Prozesse wirken erregend, aktivierend und emotional. Hingegen die kognitiven psychischen Prozesse für die Informationsverarbeitung (Lernen, Bewerten, Entscheiden) verantwortlich sind. Demzufolge wird menschliches Handeln von beiden Prozessen beeinflusst.⁷⁷ Auch ein Bonusprogramm sollte die beschriebenen Vorgänge berücksichtigen.⁷⁸

2.2.2 Ausgewählte Theorien zur Erklärung der Kundenbindung

Nachfolgende Theorien leisten Erklärungsansätze für die Kundenbindung und das Konsumentenverhalten, vorwiegend aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. Die Darstellung begrenzt sich auf die wichtigsten Inhalte und orientiert sich an den Ausführungen des Handbuchs Kundenbindungsmanagement.

Thibaut und Kelley lieferten (1959) mit der *sozialen Austauschtheorie* einen ersten theoretischen Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung aus sozialpsychologischer Perspektive. Demnach ist eine (geschäftliche) Beziehung von Geben und Nehmen bzw. Belohnungen (=Produkt) und Bestrafungen (=Kosten, Kaufpreis) geprägt. Die Interaktionspartner sind bestrebt, den positiven Nutzen zu steigern und Negativen zu minimieren. Zufriedenheit setzt einen vorteilhaften Einfluss voraus. Dabei erfolgt sowohl ein Vergleich der positiven (Erträge) und negativen Nutzen (Aufwendungen), wie auch die Bewertung von Erfahrungen und gegebener Alternativen. Ist die Summe der Erträge größer als die Aufwendungen, so wird die Beziehung beibehalten, andernfalls kommt es zu einem Abbruch.⁷⁹

Die *Theorie der kognitiven Dissonanz* von Festinger (1957, Deutsch 1978) zählt zu den SOR-Theorien. Demnach zielen Individuen auf ein kognitives Gleichgewicht (=Konsonanz) ab. Dazu müssen die kognitiven Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen) miteinander korrespondieren. Die Dissonanz äußert sich als Ungleichgewicht dieser Elemente und entsteht meist nach Wahlmöglichkeiten. Bei Kaufentscheidungen stellt bspw. die Produkterfahrung einen dissonanzbeeinflussenden Faktor dar.

⁷⁶ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 100 ff.; Pesch, 2005, S. 56

⁷⁷ Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 7

⁷⁸ Vgl. Kühling/Musiol, 2009, S. 53

⁷⁹ Vgl. Schneider, 2009, S. 51; Homburg/Bruhn, 2010, S. 12

Verfügt ein Konsument über unzureichende Produkterfahrungen, so besteht eine gewisse Kaufunsicherheit und die Dissonanz wird gesteigert.⁸⁰ Folglich wird zur Beseitigung des unangenehmen Zustandes eine Dissonanzreduktion, z. B. durch Änderung des Verhaltens angestrebt. Für ein Kundenbindungsinstrument hat das zur Folge, dass die Erwartungen eines Kunden erfüllt bzw. übertroffen werden sollten, um ihn zufrieden zustellen. Dadurch wird das psychisches Gleichgewicht beibehalten und es ist keine Verhaltensänderung notwendig. Vielmehr wird der Konsument in seinem gezeigten Verhalten gestärkt.⁸¹

Nach Künzel ist in Verbindung mit Bonusprogrammen auch die *soziale Identifikationstheorie* bedeutsam. Die Theorie besagt eine Klassifizierung von Personen in soziale Kategorien wie auch die Einordnung des Individuums selbst. Kundenbindung basiert folglich auf der Identifikation mit dem Unternehmen.⁸²

Die *Risikothorie* basiert auf Annahmen von Bauer (1960), dass jeder Konsument während der Kaufentscheidung bestimmten Risiken, aufgrund unzureichender Informationen, ausgesetzt ist. Es können sowohl funktionale, physische, psychologische wie auch soziale und finanzielle Risiken auftreten. Bauer bietet hierfür einen Ansatz, die Risiken durch geeignete Strategien zu minimieren bzw. so gering wie möglich zu halten. So kann eine aktive Informationssuche die eigene Produktauswahl bekräftigen. Ebenso reduziert der Kauf von vertrauten bzw. verbreiteten Marken, kleinerer Mengen oder auch der Abschluss einer Garantie das Risiko.⁸³ Im Hinblick auf die Kundenbindung bedeutet das, dass durch den wiederholten Kauf eines Produktes oder bei einem bestimmten Anbieter, diese Risiken vergleichsweise gering gehalten werden können.⁸⁴

Die *Lerntheorien* gehen von vier Ansätzen aus – Lernen durch klassische Konditionierung, Lernen durch operante Konditionierung, Imitatives Lernen am Modell und Kognitives Lernen. Die *operante Konditionierung* ermöglicht am ehesten eine Übertragung auf Bonusprogramme und das Wiederkaufverhalten (Komponente der Kundenbindung). Im Fokus steht dabei die Response-Komponente, wonach Lernen anhand von Konsequenzen (positiv/negativ) eines bestimmten Verhaltens erfolgt. Als Beispiel soll hierfür eines der bekanntesten Versuche, die Skinner-Box dienen. In einem Käfig sollten Versuchstiere lernen, nur einen bestimmten Hebel zu bestätigen, um belohnt (z. B. mit Nahrung) zu werden. Andernfalls erfolgte eine Bestrafung (z. B. Wasserspritzer).

⁸⁰ Vgl. Schneider, 2009, S. 48; Festinger, 1978

⁸¹ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 118 ff.

⁸² Vgl. Künzel, 2003, S. 101 ff.

⁸³ Vgl. Schneider, 2009, S. 51

⁸⁴ Vgl. Hentschel, 1991, S. 25 ff.

Im Marketing hat die Belohnung eines Konsumenten für sein Verhalten zur Folge, dass er dieses Verhalten eher wiederholt als bei einer Bestrafung, welche eine Verhaltensänderung bewirkt.⁸⁵ Dementsprechend erwartet ein Konsument, bei gleichbleibendem Verhalten wieder belohnt zu werden. Entsprechend dieser Lerntheorie entsteht Kundenbindung durch Belohnung eines Konsumenten. Nunmehr wurde ein Grundverständnis zur Kundenbindung und dem Konsumentenverhalten geschaffen.

2.3 Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument

2.3.1 Definition, Entwicklung und Einordnung

Das folgende Kapitel stellt das Bonusprogramm als Kundenbindungsinstrument in den Fokus. Die Voraussetzungen für langfristige Kundenbeziehungen sind zum einen, die Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden zu kennen und zum anderen mit entsprechenden Produkten und Marketingmaßnahmen darauf zu reagieren.⁸⁶ Daher scheint ein Bonusprogramm geeignet, um die Kundenbindung zu steigern.⁸⁷

Im Jahr 1981 wurde in der amerikanischen Luftfahrtindustrie erstmals ein Bonusprogramm durch American Airlines eingeführt. Besonders die Luftverkehrsgesellschaften nutzten infolge der Deregulierung und des erhöhten Wettbewerbsdruck in den 90er Jahren Bonusprogramme zur Stärkung der Kundenbeziehungen.⁸⁸ Ziel ist es, das Wiederkaufverhalten der bereits bestehenden Kunden zu intensivieren und die Kundenbindung nachhaltig zu erhöhen.⁸⁹ Vorrangig stellen Bonusprogramme ein absatzpolitisches Marketinginstrument dar. Dennoch dienen die weiteren Instrumente des Marketing-Mix, die Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik zur Ausgestaltung von Bonusprogrammen und sind daher ebenso bedeutsam.⁹⁰ Überdies dient es als Instrument der Marktforschung und soll eine Sammelleidenschaft beim Konsumenten auslösen.⁹¹

⁸⁵ Vgl. Schneider, 2009, S. 53

⁸⁶ Vgl. Graßmann, 2010, S. 807

⁸⁷ Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4

⁸⁸ Vgl. Glusac, 2005, S. 61

⁸⁹ Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4 f.; Kühling/Musirol, 2009, S. 63

⁹⁰ Vgl. Gerdes, 2010, S. 478 f.

Auf die Kommunikationspolitik/-instrumente von PAYBACK wird in Abschnitt 2.4.3 und 2.4.4 eingegangen.

⁹¹ Vgl. Funk/Lingenfelder, 2003, S. 469

Die deutschsprachige Literatur liefert vielfältige Begriffsverständnisse für Bonusprogramme. *Künzel* beschreibt es als

„[...] ein langfristig ausgelegtes Marketinginstrument, das von einem oder mehreren Unternehmen eingesetzt wird, damit die Kunden als Mitglieder des Programms aufgrund von Belohnungen, die in Relation zum bisherigen Einkaufsverhalten stehen, stärker an das Unternehmen gebunden werden können“⁹².

Diller formuliert folgende Definition: „Bonusprogramme sind strategisch konzipierte Rabattsysteme, bei denen der Kunde bei Erreichung bestimmter Abnahmemengen bzw. entsprechender Punktwerte im Zeitverlauf Naturalrabatte (z. B. Upgrades, Freiflüge), Sach- oder Geldprämien erhält“⁹³. Die Vielfalt und Charakteristika von Bonusprogrammen werden anhand der Definitionen deutlich. Zudem kann ein Bonusprogramm sowohl als unternehmenseigene (z. B. Douglas Card) wie auch als unternehmens- und branchenübergreifende Lösung (z. B. PAYBACK) umgesetzt werden. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden im Abschnitt 2.3.5 ausführlich dargelegt.

In der englischen Literatur hingegen wird nicht zwischen den Begriffen Kundenbindungsprogramm und Bonusprogramm unterschieden. Loyalty scheme und loyalty program werden für beide Begrifflichkeiten gleichermaßen verwendet. *Sharp und Sharp* bezeichnen loyalty programs als „[...] strukturierte Marketing-Bemühungen, die belohnen und dadurch Loyalität fördern“⁹⁴. Für *Palmer et al.* ist es „[...] definiert es ... als ein erkennbares Leistungspaket gegenüber dem Kunden, welches wiederholte Käufe belohnt“⁹⁵.

Ebenso muss eine Abgrenzung zur *Kundenkarte* als selbstständiges Kundenbindungsprogramm vorgenommen werden. Mittels einer Kundenkarte wird meist ein Sofortrabatt⁹⁶ auf den Kaufpreis gewährt. Im Gegensatz dazu erhält der Kunde bei einem Bonusprogramm, bspw. PAYBACK, für jede Transaktion einen Bonus (z. B. als Bonuspunkte) gutgeschrieben. Jedoch muss erst eine gewisse Mindestsumme erreicht werden, um das Guthaben einzulösen.⁹⁷ Damit kann möglicherweise das Variety Seeking verhindert werden.⁹⁸ In Deutschland ist eine personalisierte Kundenkarte ein festes Merkmal von Bonusprogrammen.

⁹² Künzel, 2003, S. 27

⁹³ Diller, 2001, S. 186

⁹⁴ „[...] structured marketing efforts which reward, and therefore encourage, loyal behaviour.“
Sharp/Sharp, 1997, S. 474

⁹⁵ „[...] defined ... as an identifiable package of benefits offered to customers which reward repeated purchases.“ *Palmer et al.*, 2000, S. 49

⁹⁶ Mit der ESPRIT FRIENDS Kundenkarte erhält der Teilnehmer auf jeden Einkauf einen Rabatt von drei Prozent. Vgl. *Esprit Europe*, 2016

⁹⁷ Vgl. *Glusac*, 2005, S. 65

⁹⁸ Vgl. *Bruhn*, 2015, S. 212

Folgende Funktionen haben eine Kundenkarte und ein Bonusprogramm gemein:

- Identifikation
- Bonusfunktion (Bonus bzw. Rabatt)
- Treuefunktion
- Interaktionsfunktion
- Servicefunktion (z. B. Zahlungsmittel)⁹⁹

Diese Funktionen werden zukünftig auch in Form einer digitalen Kundenkarte nutzbar sein. Zunehmend setzen auch Bonusprogramme auf Mobile Apps (z. B. PAYBACK App) mit integrierter Kundenkarte, welche auf dem mobilen Endgerät jederzeit abrufbar sind. Das Smartphone hat sich zum täglichen Begleiter entwickelt und mithilfe des Radio Frequency Identification Systems (RFID)¹⁰⁰ ist die technische Umsetzung und Identifikation gegeben.¹⁰¹

2.3.2 Empirische Studien zur Kundenbindung durch Bonusprogramme

Bonusprogramme sind ein beliebtes Instrument zur Kundenbindung.¹⁰² Die Verbreitung, Nutzung und Wirksamkeit dieser wurde in verschiedenen Studien aus unterschiedlichen Ansatzpunkten und Fragestellungen analysiert. Dabei kann zwischen drei Kategorien unterschieden werden: Studien aus Nachfrager-, Anbieter- und Wettbewerbssicht.¹⁰³ Für die vorliegende Arbeit werden lediglich die vorhandenen Untersuchungen deutscher Autoren bzw. Studien von Marktforschungsunternehmen, mit dem Fokus der nachfragerorientierten Perspektive berücksichtigt. Teilweise werden auch mehrere Aspekte analysiert, so dass eine eindeutige Abgrenzung nicht immer möglich ist.

Nachfragerbezogene Studien liefern u. a. Ergebnisse zu Motiven, Nutzen, Ausgestaltungsmerkmalen (Prämien, Erlösschwellen) und Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen.¹⁰⁴ Zum einen beziehen sie sich allgemein auf Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument und zum anderen besteht ein konkreter Bezug zum gewählten Beispiel PAYBACK. Im deutschsprachigen Raum gilt es noch als recht junges Forschungsgebiet mit unterschiedlichen Erkenntnissen. Bedeutende wissenschaftliche Untersuchungsergebnisse lieferten erstmals *Glusac* (2005) und *Hoffmann* (2008).

⁹⁹ Vgl. Glusac, 2005, S. 66; Kracht et al., 2008, S. 723; Kühling/Musiol, 2009, S. 9

¹⁰⁰ Radio Frequency Identification System ist eine verbreitete Identifikationstechnik. Das System enthält u. a. einen Transponder und funktioniert drahtlos. Weitere Beispiele von Identifikationstechnologien sind der Barcode oder die Magnetkarte. Vgl. Springer Gabler Verlag, 2016, Stichwort: RFID

¹⁰¹ Vgl. o.A., 2008, S. 46 ff.

¹⁰² Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4 f.

¹⁰³ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 70

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 69; Glusac, 2005, S. 105

Die Dissertation von *Glusac* untersuchte die Wirkung von Bonusprogrammen (n=407), am Beispiel von GALERIA Kaufhof – einem langjährigen PAYBACK Partner im Vergleich zum Vielfliegerprogramm Miles & More. Anhand der Komponenten der Kundenbindung, d. h. Wiederkauf-, Zusatz- und Weiterempfehlungsabsicht sowie Preissensitivität und Einstellung, wurde gemessen, ob PAYBACK Teilnehmer im Vergleich zu Nichtteilnehmern stärker an GALERIA Kaufhof gebunden werden. Weiterhin wurde dem Einfluss auf das Kaufverhalten nachgegangen. Den Ergebnissen zufolge weisen Programmteilnehmer zwar eine geringere Preissensitivität, höhere Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsichten auf, allerdings wurde insgesamt nur eine minimal positive Bedeutung von PAYBACK ermittelt.¹⁰⁵ Ferner kam Glusac zur Erkenntnis, dass der Erfolg abhängig von der Programmgestaltung, der Branche und den Rahmenbedingungen ist.¹⁰⁶

Auch *Hoffmann* geht in ihrer Dissertation der Effektivität von Kundenbindungsprogrammen aus Kundensicht, aufgrund fehlender Forschungserkenntnisse auf diesem Gebiet, nach. Hierzu untersuchte (n=273) sie unterschiedliche Bonusprogramme, kategorisiert in: finanzielle Vorteile (u. a. PAYBACK), Service- sowie Status-/Prestigevorteile. Hoffmann stellte fest, dass die ökonomischen Vorteile die Teilnahme und Nutzung der Programme dominieren.¹⁰⁷

Eine repräsentative Befragung (n=2.035) zu 45 verschiedenen Bonus- und Vorteilsprogrammen in Deutschland führte das *Marktforschungsunternehmen Dr. Grieger & Co.* im Jahr 2014 durch.¹⁰⁸ Als wichtigstes Teilnahmekriterium nannten die Befragten „Geld sparen“. Wie die Studie herausfand, beeinflusst die Teilnahme an einem Bonusprogramm durchaus das Kaufverhalten bewusst. Knapp 40 Prozent der Befragten erledigen ihren Einkauf häufiger in bestimmten Geschäften, um Bonuspunkte zu sammeln. Immerhin 18 Prozent gaben an, einen Umweg aufgrund dessen zu tätigen. Weiterhin sehen die Befragten größere Vorteile bei branchen- und händlerübergreifenden Bonusprogrammen. Eine nähere Betrachtung dazu findet im nachfolgenden Kapitel statt. Hinsichtlich Bekanntheit (92 Prozent), Nutzung (52 Prozent) und Weiterempfehlung (79 Prozent) nimmt PAYBACK die Spitzenposition ein.¹⁰⁹ Ähnliche Ergebnisse hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung erzielte eine Studie des *Marktforschers TNS Emnid*, im Auftrag von PAYBACK im Jahr 2014.¹¹⁰

¹⁰⁵ Vgl. Glusac, 2005, S. 2, 147, 239; Hoffmann, 2008, S. 87

¹⁰⁶ Vgl. Glusac zit. aus vgl. o.V., 2006, S. 14

¹⁰⁷ Vgl. Hoffmann, 2008, S. 250 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Dr. Grieger & Cie., 2016a

¹⁰⁹ Vgl. o.V., 2014, S. 11

¹¹⁰ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 4 f.

Weitere Studien werden nachfolgend als Überblick zusammengefasst.¹¹¹

Titel / Medium	Autor/en	Jahr	Forschungsgegenstand / Ergebnis
Relationship Marketing and the Consumer	Peterson	1995	Gründe für Konsumenten einem Kundenbindungsprogramm beizutreten - 81% aus ökonomischen Vorteilen
Kundenbindung aus Kundensicht (Gabler Edition Wissenschaft)	Eggert	1999	ausschließlich Kundenbindung untersucht (nicht in Bezug auf Bonusprogramme) - Verbundenheit wirkt sich positiv auf Verhaltensabsicht, im Gegensatz zur Gebundenheit, aus - Kundenbindung daher als zustandsorientiert definiert
Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung (Logos Verlag Berlin)	Künzel	2003	Motive/Gründe für die Teilnahme an Bonusprogrammen - finanzieller Anreiz steht an 1. Position
Fallstudie dm-drogerie Märkte (im Rahmen einer Diplomarbeit am Lehrstuhl Marketing)	o.A. (erschieden in: Kracht et al., 2008, S. 729 ff.)	2003	Wirkung der PAYBACK Karte auf die Bindung und Loyalität (n=103) - Kundenkarte stärkt Verbundenheit zur Einkaufsstätte - Loyalität durch positive Einstellung zu Kundenkarten erhöht
Cross-Selling-Wirkung	Funk	2005	Netzwerkeffekt durch Multikartenprogramme - positive Wirkung festgestellt, d. h. Kunden kaufen bei Partnern ein = Neukunde - Einstellung zum Programm beeinflusst die Teilnahme (finanzielle Vorteile, Spaß, Zusatznutzen, einfache Anmeldung)
Kundenkarten in Deutschland im Auftrag von PAYBACK (Loyalty Partner)	TNS Emnid	2006	Auswirkung auf das Kaufverhalten bei der Teilnahme an Bonusprogrammen (n=1.000) - durchschnittlich 4,5 Kundenkarten/Person - PAYBACK 3. Platz in Geldbörse - 36% der Befragten PAYBACK Mitglieder - 51% Coupons bringen Vorteile/Ersparnis
Verbreitung ausgewählter Kundenkarten (Loyalty Partner)	GfK Gesellschaft für Konsumforschung	2007	Verbreitung (n=8.000 Haushalte) - 61% besitzen PAYBACK Karte

Tabelle 1: Empirische Studien aus Nachfragersicht, eigene Darstellung

Abschließend ist anzumerken, dass die Erfolgswirkung von Bonusprogrammen im Hinblick auf die Kundenbindung in Deutschland bisher im wissenschaftlichen Kontext, im Gegensatz zu der Vielzahl an bestehenden Bonusprogrammen, vernachlässigt wurde.

¹¹¹ Vgl. Peterson, 1995, S. 280; Eggert, 1999, S. 158; Künzel, 2003, S. 213 ff.; Kracht et al., 2008, S. 729 ff.; Funk, 2005, S. 41 f.; Loyalty Partner, 2006; Loyalty Partner, 2007

2.3.3 Bonusprogramme im Kontext des Relationship Marketings

Wie bereits beschrieben, haben sich die Marktgegebenheiten und damit auch das Verhalten der Konsumenten in den letzten Jahren stark verändert. Dies führte zu einem Übergang vom Transaktions- zum beziehungsorientiertem Marketing. Ziel ist nunmehr die Beziehung zum (potentiellen) Kunden aufzubauen und im Zeitverlauf zu intensivieren. In der Literatur und auch in der Praxis werden die Begriffe Beziehungsmanagement (Relationship Management), Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) oder Kundenbindungsmanagement (Customer Relationship Management) zum Teil synonym verwendet. Einige Autoren verzichten jedoch auf eine explizite Abgrenzung. Den Begriff des Beziehungsmarketings prägte erstmals Berry im englischsprachigen Raum 1983: „Relationship Marketing ist die Gewinnung, Pflege und – in Multi-Service-Organisationen – die Verbesserung der Kundenbeziehung“¹¹². Als deutsche Vertreter können z. B. *Plinke 1989*, *Backhaus und Diller* sowie *Bruhn 2001* aufgeführt werden.¹¹³ Die für diese Arbeit zugrunde liegende Definition bezieht sich auf Bruhn:

„Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen“¹¹⁴.

Kurz gefasst: Relationship Marketing umfasst die bewusste Steuerung von Kundenbeziehungen im engeren Sinne. Andernfalls sind im weiteren Sinne alle Beziehungen eines Unternehmens mit allen Anspruchsgruppen (Öffentlichkeit, Lieferanten, Mitarbeiter, Absatzmittler, Endkäufer, Konkurrenz) gemeint.¹¹⁵ Diese werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht berücksichtigt. Die wesentlichen Unterschiede der zwei Marketingansätze werden anhand der folgenden Tabelle sichtbar.

¹¹² „Relationship marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customer relationship.“ Bruhn, 2015, S. 13 zit. n. Berry 1983, S. 25

¹¹³ Vgl. Plinke, 1989; Backhaus/Diller, 1993; Bruhn, 2015

¹¹⁴ Bruhn, 2015, S. 12

¹¹⁵ Vgl. Bruhn, 2015, S. 12 f.

Unterscheidungsmerkmal	Marketingkonzept	
	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Zeithorizont	kurzfristig	langfristig
Fokus der Aktivitäten	Produkt und Preis	Kunde (=Partner)
Investitionen in die Beziehung zu Kunden	Geringe	Hohe
Zielsetzung	Kundenakquisition, Maximierung der Verkaufsabschlüsse	Kundenbindung, Ausrichtung auf langfristige Geschäftsbeziehungen
Einflussperspektive	einseitig vom Anbieter zu den Kunden	wechselseitig zwischen Anbieter und Kunden
Kommunikationsform	Kampagne in Massenmedien	Multichannel-Marketing
Bild von der Klientel	anonyme Masse	Partner
Bedeutung der Kundenorientierung	Geringe	Hohe
Dominierender Qualitätsbereich	Produkt	Beziehung
Erfassung der Kundenzufriedenheit	indirekt (Kontrolle der Marktanteilsveränderungen)	direkt (mittels Kundenzufriedenheitsanalyse)

*Tabelle 2: Vergleich von Transaktions- und Relationship Marketing
(in Anlehnung an Eggert, 2001, S. 137), eigene Darstellung*

Demnach zeigt das Kriterium *Zielsetzung* deutlich, dass der Fokus nunmehr auf einer langfristigen Kundenbindung liegt. Das Transaktionsmarketing war im Gegensatz zum Relationship Marketing vor allem sehr anbieter- und produktorientiert ausgerichtet. Die Produktqualität ist heutzutage zur Selbstverständlichkeit geworden, so dass eine emotionale Bindung durch individuelle und spürbare Zusatzleistungen angestrebt werden muss.¹¹⁶ Dieser einzigartige Wertvorteil, z. B. in Form einer personalisierten PAYBACK Karte wird Unique Customer Value Proposition genannt.¹¹⁷ Der Kunde wird nunmehr als Partner betrachtet und die Beziehung ist der *dominierende Qualitätsbereich*. „Marketing ist von Menschen für Menschen gemacht. Es lebt nicht allein vom Datenmanagement, sondern vielmehr von Fantasie, Kreativität, Einfühlungsvermögen, Emotionalität.“¹¹⁸

Die Verbindung von kundenorientierter Strategie und kundenorientiertem Informationssystem erfolgt durch das CRM. Die konzeptionelle Basis wurde durch das Relationship Marketing gelegt. Der CRM-Begriff wurde indes in der Unternehmenspraxis geprägt und entwickelt sich durch die technischen Möglichkeiten kontinuierlich weiter.

¹¹⁶ Vgl. Hippner/Wilde, 2001, S. 5

¹¹⁷ Vgl. Kracht et al., 2008, S. 721

¹¹⁸ Rittweger, 2004, S. 178

In den letzten Jahren wurde es häufig als reines informationstechnologisches Thema eingeordnet.¹¹⁹ An dieser Stelle ist auf den ganzheitlichen Ansatz von *Hippner* zu verweisen:

„CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen“¹²⁰.

Daraus ergeben sich zwei wesentliche Gesichtspunkte des CRMs. Einerseits zielt es auf eine abteilungsübergreifende, gewinnbringende Kundenorientierung ab, die sowohl die Neukundengewinnung, Kundenbindung wie auch die -rückgewinnung einschließt. Andererseits wird es durch den Einsatz von Informationstechnologien (datenbankgestützte Software) unterstützt. Im Zentrum steht die wertorientierte Analyse von Kundenbeziehungen zum gegenseitigen Nutzen.¹²¹ Beispielsweise nimmt *Hoffmann* keine umfassende Begriffsabgrenzung vor, weil sie der Technologie nur eine unterstützende Funktion zuschreibt.¹²² Mittels der so genannten CRM-Systeme können die Zielsetzungen des Relationship Marketings faktisch realisiert werden.¹²³ Es werden detaillierte Daten zu Kundenbedürfnissen, Kaufverhalten und Soziodemografie sinnvoll erfasst, um eine spezifische Kundenansprache zum richtigen Zeitpunkt durchzuführen.¹²⁴ Weiterhin ermöglicht es, das Kundenpotential besser zu analysieren und demzufolge die Marketinginstrumente effizienter zu planen. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von der Wiedergeburt des „Tante-Emma-Prinzips“¹²⁵ gesprochen. Die zentralen Aufgaben lassen sich anhand des Kundenbeziehungs-Lebenszyklus (*Relationship Cycle*) ableiten. Eine detaillierte Betrachtung dessen findet im nachfolgenden Kapitel statt.

Das Kundenbindungsmanagement ist insofern abzugrenzen, dass der Fokus hierbei auf bestehenden Kundenbeziehungen liegt. *Bruhn und Homburg* verstehen darunter „[...] die systematische Analyse, Planung, Durchführung sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen“¹²⁶. Somit ist das Kundenbindungsmanagement als Teilaspekt des CRMs zu betrachten.

¹¹⁹ Vgl. Gerdes, 2010, S. 474 f. und S. 541; Erzgenzinger/Thommen, 2001, S. 42

¹²⁰ Hippner, 2007, S. 18

¹²¹ Vgl. ebd., S. 17

¹²² Vgl. Hoffmann, 2008, S. 23

¹²³ Vgl. Gerdes, 2010, S. 475

¹²⁴ Vgl. Graßmann, 2010, S. 807; Glusac, 2005, S. 86 ff. und S. 101; Hippner/Wilde, 2001, S. 5;

Schneider, 2009, S. 509 ff.; Lauer, 2011, S. 17

¹²⁵ Hippner/Wilde, 2001, S. 5

¹²⁶ Bruhn/Homburg, 2010, S. 8

Die Abbildung visualisiert und grenzt die zuvor beschriebenen Begrifflichkeiten voneinander ab.

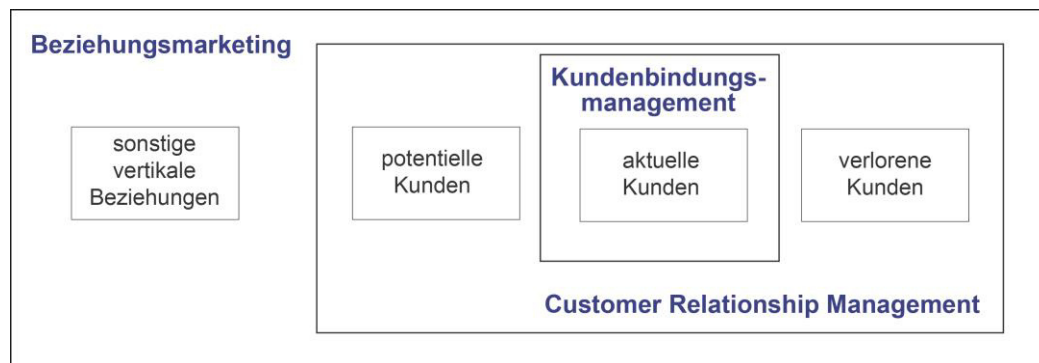


Abbildung 5: Abgrenzung Beziehungsmarketing, CRM und Kundenbindungsmanagement
(in Anlehnung an Hippner, 2007, S. 20), eigene Darstellung

Oberste Priorität aller Aktivitäten hat, wie bereits erläutert, der Auf- und Ausbau der Kundenbindung. Als beziehungsorientiertes Instrument dient dazu u. a. ein Bonusprogramm.¹²⁷ Rittweger unterstreicht mit der Aussage: „Payback wird zum Katalysator für die Beziehung Marke/Handelsartikel/Dienstleistung und Konsument“¹²⁸ die Bedeutung des Customer Relationship Managements und Marketings. Die kundenindividuellen Daten sowie das gezeigte Kaufverhalten der Teilnehmer werden mittels PAYBACK Karte bzw. App erfasst und gespeichert. PAYBACK kann anhand dessen zielgerichtete Marketingmaßnahmen für die Partner und deren speziellen Kundengruppen (z. B. Singles, Familien, Studenten) durchführen und somit Streuverluste minimieren. Durch die Mindestsumme von 200 Bonuspunkten wird nur eine aktive Nutzung belohnt. Gleichzeitig zielt es auf eine langfristige Kundenbindung ab. Der langjährige PAYBACK Partner dm-drogerie markt formulierte eine klare Zielstellung: „Wir wollen die Kunden nicht umerziehen, sondern ihre Wünsche erfüllen. Je besser das gelingt, desto erfolgreicher sind wir“¹²⁹.

2.3.4 Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus

Der *Kundenbeziehungs-Lebenszyklus* basiert auf dem Modell des Produkt-Lebenszyklus und wurde von Stauss entwickelt. Das traditionelle Grundmodell betrachtet das Produkt in seinen verschiedenen Lebensphasen. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal beider Modelle ist die Perspektive. Die Voraussetzung für diesen kundenorientierten Ansatz des Kundenbeziehungs-Lebenszyklus ist ein wettbewerbsfähiges Produkt.

¹²⁷ Vgl. Ergenzinger/Thommen, 2001, S. 41 ff.; Hoffmann, 2008, S. 24

¹²⁸ Rittweger, 2004, S. 188

¹²⁹ o.V., 2008, S. 48

Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus fokussiert idealtypisch eine langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehung und wird in charakteristische Phasen – in Anbahnungs-, Sozialisations-, Wachstums-, Reife-, Degenerations-, Kündigungs-, Abstinenz- und Revitalisierungsphase unterteilt.¹³⁰

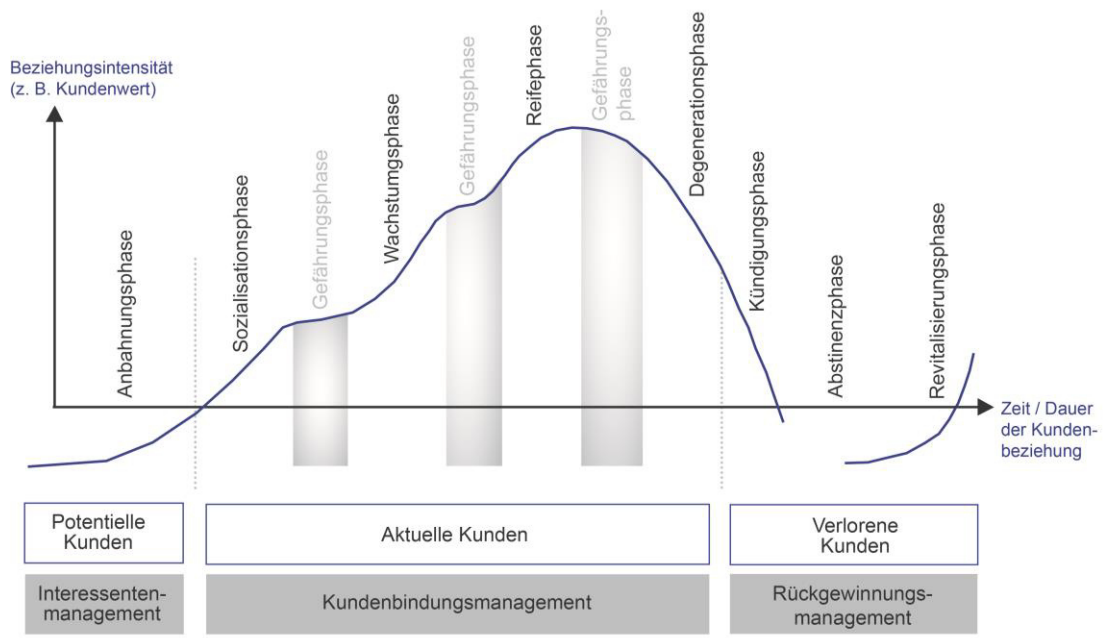


Abbildung 6: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus
(in Anlehnung an Stauss, 2007, S. 434), eigene Darstellung

Grundsätzlich werden drei Teilbereiche unterschieden: das Interessenten-, Kundenbindungs- und Rückgewinnungsmanagement.¹³¹ Daran wird ersichtlich, dass die Kundenbeziehungen im Zeitablauf variieren. Somit sind spezifische Anforderungen, auch beim Einsatz der Marketinginstrumente zu berücksichtigen. Das Modell geht von einem idealtypischen Verlauf aus, so dass es in der Praxis durchaus möglich ist, dass nicht alle Phasen durchlaufen werden bzw. Unregelmäßigkeiten auftreten. Jedoch bietet es eine gute konzeptionelle Basis, um das CRM inhaltlich zu strukturieren und beziehungsorientiert aufzubauen. Als Indikator der Beziehungsintensität wird bspw. der Kundenwert¹³² verwendet.¹³³ Am Anfang des Lebenszyklus muss die Kundenbeziehung aufgebaut und folglich schrittweise intensiviert werden. Demnach ist die Beziehungsintensität zunächst stark steigend und ab der Degenerationsphase mehr und mehr fallend. Eine weitere Aufgabe ist es anhand dessen, die profitablen Kundenbeziehungen zu bestimmen, um den erhofften Erfolg auch tatsächlich zu erzielen.¹³⁴

¹³⁰ Vgl. Stauss, 2000, S. 15 ff.

¹³¹ Vgl. Stauss, 2007, S. 435

¹³² Der Kundenwert stellt das Ertragspotential eines Kunden aus Anbietersicht dar. Die Determinanten sind Umsatz, Kundenerfolg (Deckungsbeitrag), Cross-Selling-, Referenz- und Informationswert.

Vgl. Cornelsen, 2000, S. 171

¹³³ Vgl. Stauss, 2007, S. 423 ff.

¹³⁴ Vgl. Bruhn, 2015, S. 96

2.3.5 Einzelkarte versus Multipartnerprogramm

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnt, existieren sowohl unternehmenseigene Lösungen, aber auch -übergreifende Bonusprogramme. Im folgenden Abschnitt werden die wesentlichen Merkmale aufgezeigt sowie die Vor- und Nachteile beider Programme für den Konsumenten herausgearbeitet. Grundsätzlich sollte eine Kundenkarte für den Konsumenten einen sichtbaren Zusatznutzen auf rationaler und emotionaler Ebene offerieren, um attraktiv zu sein.¹³⁵

Unternehmenseigene Bonusprogramme werden auch als Stand-alone-Programme bzw. Einzelkarte bezeichnet. Als Beispiele hierfür können die IKEA FAMILY, ESPRIT FRIENDS Karte und die Douglas Card genannt werden. Die Programme wurden exklusiv für das jeweilige Unternehmen entwickelt, so dass die Vorteile vorrangig nur in diesem Unternehmen gewährt werden. Dadurch ist eine höhere Flexibilität gegeben sowie eine individuelle Kartengestaltung möglich. Auch in puncto Vertrauen wird der Einzelkarte ein Vorteil zugeschrieben, da kundenbezogene Daten nur innerhalb des Unternehmens genutzt werden¹³⁶, womit ein höherer Datenschutz besteht. Die Nachteile ergeben sich aus den Vorteilen der Multikartenprogramme. Demnach sind Einzelkarten nicht so stark am Markt vertreten und werden von weniger Kunden akzeptiert.¹³⁷ Ein weiterer, erheblicher Nachteil, allerdings aus Anbietersicht, ist der Kostenfaktor.¹³⁸ Die Implementierung und Etablierung eines eigenen Systems verursacht deutlich höhere Kosten, als ein unternehmensübergreifendes Bonusprogramm.¹³⁹

Für die vorliegende Arbeit wurde das so genannte Multipartnerprogramm PAYBACK als *branchen- und unternehmensübergreifendes Bonusprogramm* ausgewählt. Eine detaillierte Vorstellung von PAYBACK findet in Kapitel 2.4 statt. Neben PAYBACK existiert mit der DeutschlandCard¹⁴⁰ ein zweites Multikartenprogramm am deutschen Markt. Ein solches Programm schließt mehrere Unternehmen unterschiedlicher Branchen des stationären Handels sowie des E-Commerce zusammen. Somit kann der Kunde schneller Punkte sammeln. Die verschiedenen Sammelmöglichkeiten führen wiederum dazu, dass das Programm von Konsumenten als wesentlich attraktiver wahrgenommen wird.¹⁴¹

¹³⁵ Vgl. Kracht et al., 2008, S. 722

¹³⁶ Vgl. o.V., 2008, S. 48

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 46 ff.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 46 f.

¹³⁹ Vgl. Kracht et al., 2008, S. 722

¹⁴⁰ Die DeutschlandCard wurde im Jahr 2008 gegründet und ist ein Tochterunternehmen von arvato-Bertelsmann. Namenhafte Partner sind u. a. Edeka, Netto, Esso, Hertz sowie weitere rund 350 Onlinehändler. Das Bonussystem ist vergleichbar mit PAYBACK: 1 Punkt entspricht einem Wert von 1 Eurocent. Bereits ab 100 Punkten (bei PAYBACK ab 200 Punkten) kann eine Einlösung erfolgen.

Vertiefend und Vgl. DeutschlandCard, 2016a; Lauer, 2011, S. 209 f.

¹⁴¹ Vgl. Klapper/Künzel, 2007, S. 4

Ein weiterer, bedeutender Vorteil liegt in der einfachen Handhabung, d. h. die gleiche Karte bei vielen Unternehmen nutzen zu können.¹⁴² Zudem bietet es interessante, branchenübergreifende Prämien und Serviceangebote, die ebenfalls den Anreiz erhöhen. Aus Unternehmenssicht sind die Werbe-, Marketing- und Systemkosten wesentlich geringer als bei einem unternehmenseigenen Bonussystem.¹⁴³ Die Nachteile sind vorwiegend für die Unternehmensperspektive ausschlaggebend: sinkende Flexibilität hinsichtlich der Kartengestaltung und der Prämien sowie bei der Auswahl potentieller Programmteilnehmer.¹⁴⁴

Letztlich haben beide Systeme eines gemeinsam – sie ermöglichen die Auswertung von Kundendaten. Damit kann das Nutzerverhalten der Karteninhaber analysiert und entsprechende Maßnahmen erarbeitet werden.¹⁴⁵ Somit kann eine stärkere Bindung nicht nur durch eine Belohnung mit Bonuspunkten, sondern auch durch die Datenanalyse aufgebaut werden. Es ermöglicht Standortänderungen, die Individualisierung von Direktmarketingmaßnahmen oder Sortimentsanpassungen.¹⁴⁶

2.3.6 Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht

Ein Bonusprogramm kann nur dann wirken und eine Erhöhung der Kundenbindung erreichen, wenn es attraktiv für den Konsumenten gestaltet ist. In diesem Abschnitt werden mögliche Erfolgsfaktoren aus Kundensicht in Bezug auf Bonusprogramme theoretisch erarbeitet, um eine Grundlage für den praktischen Teil der Arbeit zu schaffen. Dabei wird abermals ein direkter Bezug zu PAYBACK hergestellt. Dieser Abschnitt konzentriert sich auf die wesentlichen Kriterien.

Grundsätzlich muss eine Win-Win-Situation für beide Seiten, Anbieter und Nachfrager bestehen. Die erfolgsversprechenden Faktoren aus Partnersicht werden aufgrund des Umfangs der Arbeit außer Acht gelassen. Eine kundenorientierte Programmgestaltung sollte dabei Priorität haben, um das Kaufverhalten und die Kundenbindung positiv zu beeinflussen. Faktoren, die den Erfolg eines Bonusprogramms positiv beeinflussen können, sind:

- Bonus- bzw. Prämienhöhe
- Vielfalt des Prämiensortiments
- (Multichanneling) / Relevanz
- Multipartnerprogramm / Beteiligte Programmpartner
- (Emotionale) Zusatzleistungen

¹⁴² Vgl. o.V., 2008, S. 46 ff.

¹⁴³ Vgl. Graßmann, 2010, S. 823

¹⁴⁴ Vgl. o.V., 2008, S. 46 ff.; Kracht et al., 2008, S. 723

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 46 ff.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 46 ff.

- Unkomplizierte Teilnahme
- Vertrauen¹⁴⁷

Das wichtigste Teilnahmekriterium stellt die *Bonus- bzw. Prämienhöhe dar*¹⁴⁸, d. h. Geld sparen. Kauft eine Familie bspw. für ca. 3.000 Euro im Jahr bei PAYBACK Partnern ein, ergibt dies eine Ersparnis von 150 bis 200 Euro bzw. einen Rabatt von etwa fünf Prozent.¹⁴⁹

Auch durch die *Vielfalt des Prämiensortiments* kann die Anziehungskraft auf das Programm erhöht werden. Prämien sollten demnach erreichbar, attraktiv und relevant sein.¹⁵⁰ Der Anreiz kann z. B. durch Startpunkte erhöht werden.¹⁵¹ Zudem sollte die Erlösschwelle aus dem Blickwinkel des Kunden gestaltet werden, um motivierend auf das Kaufverhalten (z. B. durch Zusatzkäufe) Einfluss zu nehmen.¹⁵² Ab 200 gesammelten Bonuspunkten können PAYBACK Kunden zwischen vier Prämienarten wählen: Einkaufsgutscheinen, Sachprämien, Miles & More-Meilen (1 Punkt = 1 Meile) oder Unterstützung von Spendenprojekten. Die Einkaufsgutscheine sind über das Terminal eines stationären Partners erhältlich bzw. kann bei einigen Partnern (z. B. dm-drogerie markt, Apollo, DEPOT, Thalia) direkt mit Punkten bezahlt werden.¹⁵³ Der Sach-Prämienkatalog steht online über PAYBACK.de zur Verfügung und ist u. a. nach Punkten von 200 bis über 7.000 Punkte gestaffelt. Mit steigendem Punktwert erhöht sich auch die Attraktivität der Prämien. Falls der Kunde eine Prämie mit höheren Punkten bevorzugt, ist eine Zuzahlung erforderlich. Bei Bezahlung mit der PAYBACK Visa Karte werden 10-Prozent Punkte-Rabatt gewährt. Als Extraservice sind alle Sachprämien versandkostenfrei. Ebenso ist eine kostenlose Rücksendung und Umtausch möglich. Über die Punktespende kann sich der Kunde ebenfalls online informieren. Es können regionale, nationale und internationale Projekte unterstützt werden.¹⁵⁴ Damit signalisiert PAYBACK soziale Verantwortung, wodurch z. B. das Image gestärkt werden kann.¹⁵⁵

Des Weiteren wird die Akzeptanz und Nutzung eines Bonusprogramms durch die *teilnehmenden Partner* beeinflusst. PAYBACK setzt hierbei auf zielgruppenspezifische Sammelmöglichkeiten.¹⁵⁶ Eine große Auswahl an namenhaften Unternehmen begünstigt zum einen das Bonuspunkte sammeln und ermöglicht zum anderen die Mindestsumme schneller zu erzielen. Damit wird ein spürbarer Nutzen beim Kunden erreicht.¹⁵⁷

¹⁴⁷ Vgl. Funk/Lingenfelder, 2003, S. 470 f.; TNS Emnid, 2014, S. 8

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 470

¹⁴⁹ Vgl. Graßmann, 2010, S. 812

¹⁵⁰ Vgl. Glusac, 2005, S. 69 f.

¹⁵¹ Vgl. Kühling/Musiol, 2009, S. 2

¹⁵² Vgl. ebd., S. 2

¹⁵³ Vgl. PAYBACK, 2016i

¹⁵⁴ Vgl. ebd.

¹⁵⁵ Vgl. Lauer, 2011, S. 39

¹⁵⁶ Vgl. Rittweger, 2004, S. 179

¹⁵⁷ Vgl. Funk/Lingenfelder, 2003, S. 471

Laut einer Studie des Marktforschers TNS Emnid 2014 hinsichtlich der Attraktivitätskriterien von Bonusprogrammen, bevorzugten 76 Prozent der Befragten den Einsatz bei „mehreren attraktiven Unternehmen“, so genannte branchenübergreifende *Multi-partnerprogramme*.¹⁵⁸ Wie wichtig dieses Kriterium für den Erfolg sein kann, zeigt die Einstellung des bis dahin zweitgrößten deutschen Multikartenprogramms Happy Digits im Jahr 2009. Durch den Ausstieg verschiedener großer Partner (u. a. Telekom, Karstadt, Sixt) verlor das Programm für den Konsumenten an Attraktivität.¹⁵⁹ Für 64 Prozent der Befragten ist es ebenso bedeutsam, das Programm sowohl bei stationären wie auch Online-Partnern nutzen zu können.¹⁶⁰ Siehe hierzu ebenfalls Abschnitt 2.3.2 und 2.3.5.

Weiterhin sollte der *Aufwand für die Teilnahme* hinsichtlich der Anmeldung, Funktionsweise und Punkteeinlösung minimal und verständlich gestaltet sein.¹⁶¹ Die Anmeldung für PAYBACK kann online, via Flyer oder am Terminal eines Partners durchgeführt werden. Transparenz spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.¹⁶² 93 Prozent der Befragten nannten „*Vertrauenswürdigkeit*“ als wichtiges Kriterium für ein Bonusprogramm.¹⁶³ Das sensible Thema Datenschutz kann damit in Verbindung gebracht werden. Bei PAYBACK wird nach eigenen Aussagen Datenschutz großgeschrieben. Beispielsweise werden alle Mailingaktionen der Partner von PAYBACK selbst gesteuert, so dass die Kundenadresse nur PAYBACK und dem Unternehmen vorliegt, wo die Anmeldung für das Bonusprogramm erfolgt ist.¹⁶⁴ Auf der Internetseite kann sich der Kunde ausführlich darüber informieren. Um den vertrauensvollen Umgang mit den Kundendaten zu stärken, hat PAYBACK eine Philosophie erarbeitet.¹⁶⁵ Zudem erhielt das Unternehmen das Prüfzeichen „Geprüfter Datenschutz“ vom TÜV Saarland (ausgestellt am: 23.03.2016).¹⁶⁶

Multichanneling-Marketing ist ebenso als Erfolgsfaktor zu betrachten.¹⁶⁷ Die Kommunikation (mit dem Kunden) findet gezielt über mehrere Kanäle statt, so dass eine hohe Kundenaufmerksamkeit erreicht werden kann.¹⁶⁸ Darüber hinaus soll dies zur Markenemotionalisierung¹⁶⁹ führen. Im Abschnitt 2.4.3 wird PAYBACK als Multichannel-Marketingplattform vorgestellt. *Relevanz* stellt für die Kundensicht einen weiteren Erfolgsfaktor dar. Der Kunde nimmt z. B. das Produkt Kaffee nur dann wahr, wenn er Kaffee auch mag.

¹⁵⁸ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 8

¹⁵⁹ Vgl. Weber, 2009

¹⁶⁰ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 8

¹⁶¹ Vgl. Funk/Lingenfelder, 2003, S. 471; Vgl. Glusac, 2005, S. 74 f.

¹⁶² Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 215

¹⁶³ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 8

¹⁶⁴ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 224

¹⁶⁵ Die Philosophie kann hier eingesehen werden: PAYBACK, 2016k

¹⁶⁶ Vgl. PAYBACK, 2016c

¹⁶⁷ Vgl. Gohr, 2005, S. 56

¹⁶⁸ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 215

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 215

Weiterhin nehmen Werte wie Halt, Orientierung und Vertrauen eine Schlüsselposition für den Konsumenten von heute ein.¹⁷⁰ Hierfür bietet PAYBACK ein passendes Konzept, indem es die im Zeitablauf variierenden Kundenbedürfnisse¹⁷¹ in den Mittelpunkt stellt und darauf die Marketingmaßnahmen sowie das komplette Programm abstimmt.

Vor allem sollte eine *emotionale Bindung* durch Zusatzservices wie Zahlungsfunktion oder Partner-Events, exklusive Angebote sowie emotionale Kommunikationsinhalte aufgebaut werden. Dadurch kann eine Differenzierung zu Nicht-Mitgliedern geschaffen werden.¹⁷² Idealerweise gilt es die Kunden zu begeistern und sie zu Fans zu machen.¹⁷³ Zufriedenheit, Vertrauen oder Sammeltrieb können ebenso eine emotionale Bindung auslösen.¹⁷⁴ Andernfalls können Coupon-Aktionen, bspw. zu einem Großereignis wie den Olympischen Spielen 2012¹⁷⁵, das Punkte sammeln zum emotionalen Erlebnis werden lassen. Dazu startete PAYBACK als offizieller Olympia Partner die Aktion „Goldfach Punkten“. Die Punktevervielfachung erfolgte in Abhängigkeit zu den deutschen Goldmedaillen. Insgesamt feierten die deutschen Athleten 11 Siege und sorgten somit für „11fach Punkte“. ¹⁷⁶ Dieses Beispiel verdeutlicht, wie der ökonomische Vorteil zu einer emotionalen Botschaft wird. Des Weiteren können die Partner spezielle Zusatzservices für PAYBACK Teilnehmer offerieren. Ein Beispiel hierfür ist die PAYBACK Mini-Karte von dm-drogerie markt, welche am Schlüsselbund befestigt werden kann und mit einem exklusiven Rücksende-Service ausgestattet ist. Bei Verlust kann der Schlüssel in einen Briefkasten der Deutschen Post eingeworfen und somit von PAYBACK der Inhaber identifiziert werden.¹⁷⁷ Insgesamt gesehen, existieren eine Vielzahl an Gestaltungsvariablen, um ein Bonusprogramm kundenorientiert zu gestalten.

2.4 Das PAYBACK System

2.4.1 Unternehmensbeschreibung

Die Geschichte des führenden deutschen Bonusprogramms PAYBACK startete im März 2000. Die PAYBACK GmbH ist eine Tochtergesellschaft der bereits im Jahr 1998 gegründeten Management Holding Loyalty Partner GmbH. Zwei weitere Tochtergesellschaften, die emons GmbH und die Loyalty Partner Solutions GmbH gehören zur Holding und sind im Bereich des Kundenmanagements tätig. Gründer des Programms ist Alexander Rittweger, der bis 2015 u. a. auch die Geschäftsführung übernahm. Der Unternehmenssitz befindet sich seither in München.

¹⁷⁰ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 217

¹⁷¹ Ebd., S. 220

¹⁷² Vgl. Lauer, 2011, S. 20

¹⁷³ Vgl. o.V., 2013, S. 2

¹⁷⁴ Vgl. Lauer, 2011, S. 19

¹⁷⁵ Im Jahr 2016 wurde die Aktion nicht durchgeführt.

¹⁷⁶ Vgl. United News Network, 2012

¹⁷⁷ Vgl. dm-drogerie markt, 2016a

PAYBACK ist der Produktname und gleichzeitig als eingetragene Marke geschützt.¹⁷⁸ Das Unternehmen bietet ein branchenübergreifendes Kundenbindungs- und Marketinginstrument für den stationären und Online-Handel.¹⁷⁹ Im Namen PAYBACK, auf Deutsch „zurückzahlen“ wird bereits der Mehrwert für den Kunden kommuniziert.¹⁸⁰ Mittels der PAYBACK Karte können Bonuspunkte beim Einkaufen gesammelt werden. Die Funktionsweise wird im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben.

Im Jahr 2011 wurde die Loyalty GmbH durch die American Express Group für 500 Millionen Euro aufgekauft und ist nunmehr eine Tochtergesellschaft derer. Durch die Übernahme entstanden für PAYBACK folgende Vorteile:

- Expansion in neue Märkte
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Größerer Zusatznutzen für bestehende Kunden¹⁸¹

In puncto Bekanntheit steht das Bonusprogramm an erster Position und damit weit vor anderen Wettbewerbern. Der Begriff PAYBACK wurde im Jahr 2004 sogar als Synonym für Kundenkarten im Duden aufgenommen.¹⁸² Wie eine repräsentative Studie von Dr. Grieger und Cie. aus 2014 belegt, kennen 92 Prozent der Befragten das Bonusprogramm PAYBACK. Dies spiegelt auch die Teilnahmequote am Programm wieder. Mit über 28 Millionen aktiven PAYBACK Kunden¹⁸³ ist es das größte Multikartenprogramm Deutschlands. Mittlerweile liegt die PAYBACK Karte hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit, nach der EC- und Kreditkarte auf dem dritten Platz in der Geldbörse der Deutschen.¹⁸⁴ Bis dato haben sich über 650 stationäre Handels- wie auch Online-Partner dem Bonusprogramm angeschlossen, darunter namenhafte Unternehmen wie real, dm-drogerie markt, GALERIA Kaufhof, Aral, REWE und zalando. Das Unternehmen teilt seine Partner in drei Kategorien ein: Classic, Affiliate Online¹⁸⁵ und Official Online Partner. Die Partnermodelle unterscheiden sich hinsichtlich der Leistungen.¹⁸⁶

¹⁷⁸ Vgl. PAYBACK, 2016p

Zur besseren Lesbarkeit des Textes wurde auf das ®-Zeichen verzichtet.

¹⁷⁹ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 209

¹⁸⁰ Englisch: pay back

¹⁸¹ Vgl. Spiegel Online, 2010

¹⁸² Vgl. Graßmann, 2010, S. 809

¹⁸³ Stand: 03.09.2016

¹⁸⁴ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 4 ff.

¹⁸⁵ Affiliate Marketing bezeichnet eine internetbasierte Vertriebslösung. Der Website Betreiber bzw. Affiliate, in diesem Fall PAYBACK, platziert auf PAYBACK.de die Produkte oder Angebote eines Anbieters (z. B. Tchibo). PAYBACK stellt demzufolge eine Werbefläche mit entsprechender Verlinkung zum Anbieter bereit. Ziel ist es dessen Reichweite und Bekanntheit zu steigern. Die Abrechnung zwischen Affiliate und Anbieter erfolgt zumeist auf verschiedenen Provisionsmodellen.

Vgl. und vertiefend hierzu: Kreutzer, 2012, S. 213 ff.

¹⁸⁶ Siehe Anhang 11

Das PAYBACK System ermöglichte den Partnern erstmals eine direkte Kundenansprache auf Basis des bisherigen Kaufverhaltens. Der integrierte Marketingansatz führt zu besonders hohen Responsequoten.¹⁸⁷ Mit dem Claim „Mehr Multichannel kann keiner!“¹⁸⁸ unterstreicht PAYBACK seine Entwicklung zur größten Multichannel-Marketingplattform in den vergangenen Jahren. Die Kundenkommunikation erfolgt über die Kanäle offline, online und mobil. Auch die Unternehmenskennzahlen von 2015 belegen den Erfolg:

- 3 Millionen PAYBACK Karten pro Tag eingesetzt
- 20 Milliarden versendete Coupons, davon 18 Milliarden digital
- 95 Prozent der Punkte eingelöst
- gesammelte Punkte im Wert von 338 Millionen Euro
- zum 10. Mal mit dem Employer Award ausgezeichnet
- 904.191 Fans auf Facebook¹⁸⁹

International wurde das PAYBACK Programm in fünf weiteren Ländern, namentlich in Polen, Indien, Mexiko, Italien und den USA mit dem Namen Plenti eingeführt. Im Juni 2016 startete PAYBACK mit der digitalen Kundenkarte „Alles wird APP“ und konnte bisher zehn Millionen Downloads generieren.¹⁹⁰ Hierzu schließt Kapitel 2.4.4 an.

2.4.2 Funktionsweise

PAYBACK ist ein kostenloses und unverbindliches Bonusprogramm. Eine Kündigung ist jederzeit möglich. Bei der Anmeldung können freiwillig individuelle Kundendaten wie z. B. Familienstand, Beruf und Haushaltsnettoeinkommen angegeben werden. Um den Kundenanreiz dafür zu erhöhen, sind diese Informationen mit einem Gewinnspiel bzw. zusätzlichen Punkten verknüpft. Als zentrales Erkennungsmedium dient die PAYBACK Karte. Ebenso kann die Teilnahme seit Juni 2016 auch durch eine digitale Kundenkarte, in Form der PAYBACK APP erfolgen. Die Plastikkarte ist entweder durch ein schlichtes Design im PAYBACK Blau oder durch ein individuelles Motiv einiger großer Partner wie z. B. von GALERIA Kaufhof gebrandet. Die Funktion ist bei beiden Karten gleich.¹⁹¹

¹⁸⁷ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 209

¹⁸⁸ PAYBACK, 2015

Multi-Channel-Marketing ermöglicht verschiedene Kommunikationskanäle (klassische Werbung, Soziale Medien, Fernsehen, Radio, Event, Direktmarketing) zum und auch vom Kunden parallel zu nutzen.

Dadurch sollen Streuverluste minimiert werden. Der Kunde soll letztlich dort angesprochen und erreicht werden, wo er sich vorrangig informiert. Vgl. Schneider, 2009, S. 515

¹⁸⁹ Vgl. PAYBACK, 2016a

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 220; PAYBACK, 2016d

Die PAYBACK Karte wird zunächst beim Bezahlvorgang abgescannt. Dadurch werden folgende Kundendaten erfasst: Kundennummer, Datum, Filiale, Umsatz und teilweise Warengruppencodes.¹⁹² Entsprechend der Einkaufssumme sammelt der Kunde via Karte bzw. App so genannte Bonuspunkte als Belohnung. Die Höhe der Gutschrift variiert je nach Partnerunternehmen und liegt zwischen 0,5 und fünf Prozent des Umsatzes. Ein PAYBACK Punkt entspricht dabei einem Eurocent. Eine Mindestsumme von 200 Punkten muss erreicht werden, um diese in Form einer Sachprämie, einer Spende, eines Einkaufsgutscheins oder in Miles & More Flugmeilen einzutauschen.¹⁹³ Die Gültigkeit der Bonuspunkte ist auf 36 Monate begrenzt.¹⁹⁴ PAYBACK setzt dabei sowohl auf die konstante wie auch aktionistische Incentivierung. Einerseits wird das wiederholte, regelmäßige Kaufverhalten durch die dauerhafte Punktevergabe belohnt. Andererseits kann durch die aktionistische Incentivierung, in Form von Coupons, der Erlebnischarakter des Programms erhöht werden. Beispiele für Coupon-Aktionen sind im anschließenden Kapitel aufgeführt.

Neben der PAYBACK Karte kann der Kunde zwischen zwei weiteren Karten, der PAYBACK American Express und der PAYBACK Visa-Karte wählen. Damit werden u. a. Zahlungs- und Bonusfunktion verknüpft.¹⁹⁵ Mit der PAYBACK American Express Karte kann auch bei Nicht-PAYBACK-Partnern gepunktet werden und sie schützt den Kunden vor dem Punkteverfall. Im Gegensatz dazu ist die PAYBACK Visa-Karte nur im ersten Jahr kostenlos. Jedoch kann mit dieser Karte bei einem Lieblingspartner doppelt gepunktet werden.¹⁹⁶

2.4.3 Multichannel-Marketingplattform

„In Wirklichkeit sind Unternehmen wie Payback doch die Tante-Emma-Läden des digitalen Zeitalters.“¹⁹⁷

Das bereits in der Einleitung verwendete Zitat von Dommick, wird an dieser Stelle noch einmal aufgegriffen. Es zeigt, dass die Informationsgewinnung über das Kaufverhalten der Kunden die Voraussetzung für die gezielten Marketingmaßnahmen von PAYBACK darstellen. Dommick identifiziert Relevanz ebenso als entscheidenden Erfolgsfaktor: „Ich will [...] keinen E-Mail-Newsletter von einem Produkt, das ich nicht kaufen will. Produktbezogene Werbung muss also relevant sein – und Relevanz kann ich nur erzeugen, wenn ich die Daten habe, [...]“¹⁹⁸.

¹⁹² Vgl. Graßmann, 2010, S. 808

¹⁹³ Vgl. Lauer, 2011, S. 207 f.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 207

¹⁹⁵ Vgl. ebd., S. 207; Graßmann, 2010, S. 808; PAYBACK, 2016b

¹⁹⁶ Vgl. PAYBACK, 2016b

¹⁹⁷ Dommick zit. aus Schütz, 2013, S. 38

¹⁹⁸ Ebd., S. 38

Dieses Wissen kann entsprechend genutzt werden, um die Marketingmaßnahmen durch relevante Angebote zu individualisieren und zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal zu streuen. Nach Unternehmensangaben ist PAYBACK die größte Multichannel-Marketingplattform weltweit.¹⁹⁹ Auch die Customer Journey²⁰⁰ orientiert sich an den Kundenbedürfnissen und die Kunden kaufen heute stationär, online und zunehmend auch mobil. Dementsprechend setzt PAYBACK auf synchronisierte Multichannel-Marketing-maßnahmen.²⁰¹ Die Partner verfolgen mit dem Bonusprogramm unterschiedliche Ziele.

Der PAYBACK Mehrwert aus *Sicht der Partner* ist:

- Customer Insight (Kundenorientierung)
- Kundenbindung und -intensivierung
- Wettbewerbsdifferenzierung
- Neukunden-Gewinnung
- Up-/Cross-Selling²⁰²
- Image- und Markenaufbau²⁰³

Der PAYBACK Mehrwert aus *Sicht der Konsumenten* ist:

- Belohnung des kontinuierlichen Kaufverhaltens
- Einkaufsnavigation
- Neue bzw. Zusatzservices
- Multipartnerprinzip (online und stationär)
- Erreichbarkeit von Prämien
- personalisierte Angebote²⁰⁴

Nunmehr erfolgt eine Betrachtung der einzelnen Marketinginstrumente von PAYBACK, um auf Grundlage dessen, die tatsächliche Wirkung bzw. Wahrnehmung von PAYBACK in Kapitel drei beurteilen zu können.

¹⁹⁹ Vgl. PAYBACK, 2016e

²⁰⁰ Customer Journey ist vereinfacht dargestellt, die „Reise“ eines potentiellen Kunden von der Information zu Produkt/ Marke/ Unternehmen bis zur Kaufentscheidung. Dem Konsumenten werden verschiedene Kommunikationskanäle und -möglichkeiten (online, offline, mobil) offeriert, um schlussendlich eine Handlung herbeizuführen. Ein einheitliches Begriffsverständnis existiert bislang nicht. Vgl. Roques, 2016

²⁰¹ Vgl. PAYBACK, 2015

²⁰² Up-Selling: Kauf von höherwertigen Produkten oder teilweise auch größeren Mengen. Der Begriff bezeichnet somit eine Kauffrequenzsteigerung, z. B. in der Automobilbranche (Kauf von A1, dann A3).

Vgl. Bruhn, 2015, S. 211; Hippner, 2007, S. 28

Cross-Selling wurde bereits in Abschnitt 2.1.1 definiert.

²⁰³ PAYBACK, 2015

²⁰⁴ Rittweger, 2004, S. 186

Direktmarketing: Coupons und eCoupons

Ein wichtiges Marketinginstrument für die PAYBACK Partner sind die Coupons, in Form von Papier- bzw. elektronischen Coupons (eCoupons). Deutschlandweit betreibt PAYBACK die größte Couponingplattform. In Europa zählt das Unternehmen zu den größten mobile Couponing-Anbietern. Durch die eCoupons wurde die Handhabung für den Kunden optimiert. Somit muss nicht mehr vor jedem Einkauf an die Papier-Coupons gedacht werden, sondern der Kunde aktiviert einfach vor dem Einkauf seine persönlichen eCoupons (per Online Coupon Center, mobile Website, PAYBACK App).²⁰⁵ Nachfolgend ist beispielhaft ein eCoupon abgebildet.

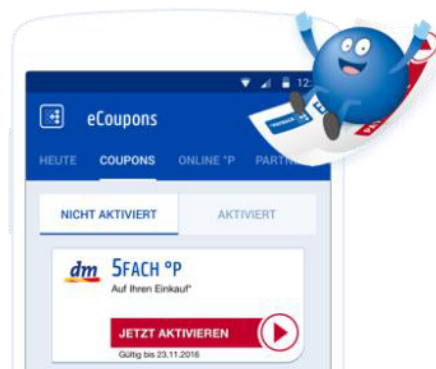


Abbildung 7: eCoupon dm-drogerie markt (PAYBACK, 2016d)

Alle Coupons sind gleich aufgebaut und enthalten: das Partner-Logo (z. B. dm), den Bonus (z. B. 5FACH °P auf Ihren Einkauf!*), die Aufforderung „VOR ORT PUNKTEN“ und die Angabe zur Gültigkeit. Die eCoupons sind übersichtlich in zwei Kategorien, nicht aktiviert und aktiviert, aufgeteilt. Ist ein eCoupon aktiviert, so ist dieser mit einem grünen Haken markiert. Bei der Betrachtung der Coupons tritt vor allem der Bonus, durch die blaue Farbgebung (PAYBACK Blau) in den Vordergrund. Der Bonus kann von Partner zu Partner inhaltlich variieren und sowohl für den gesamten Einkauf wie auch für ein bestimmtes Produkt gelten. Beispiele sind: 5FACH °P auf Ihren Einkauf, 10FACH °P auf Ihre 25 Lieblingsprodukte, 300 EXTRA °P auf Ihre neue Brille ab 150 Euro, 150 EXTRA °P auf Ihren ersten Einkauf.²⁰⁶

Dass die (e)Coupon-Aktionen ein wirkungsvolles Instrument sind, verdeutlichen die Zahlen. Im Jahr 2015 wurden insgesamt 20 Milliarden Coupons, davon 18 Milliarden digital versendet (Vergleich 2014: gesamt 16,6 Mrd., digital 15 Mrd.). PAYBACK zählt jede Sekunde 3,6 eingelöste Coupons. Durch das mobile Couponing wurde nach Angaben von PAYBACK die Kaufaktivität nachweislich gesteigert. Ebenso nutzten 35 Prozent der App-User vorher keine Papier-Coupons.²⁰⁷

²⁰⁵ Vgl. PAYBACK, 2016f

²⁰⁶ Vgl. PAYBACK, 2016d

²⁰⁷ Vgl. PAYBACK, 2016f

In allen Kanälen ist ein Anstieg der Coupon-Nutzungsraten festzustellen.²⁰⁸ Im Auftrag von PAYBACK untersuchte eine Marktforschungsstudie die Gewohnheiten hinsichtlich eCoupons im Vergleich zu unterschiedlichen Rabattarten, speziell für das Onlinegeschäft. Für diese Arbeit ergaben sich folgende wesentliche Ergebnisse:

- Bonuspunkte schneiden besser ab als Sofortrabatte
Punkte schlagen Geld (2,6 Mal wertvoller)
- Kundenbindung bzw. Incentives zur Kunden(ver)bindung gewinnen zunehmend im Digitalbereich an Bedeutung
- Von 750 Befragten nutzt die Hälfte immer bzw. regelmäßig eCoupons beim Online-Shopping²⁰⁹

Facebook

PAYBACK präsentiert sich auch auf der Social Media Plattform Facebook. Derzeit zählt die Seite 904.191 Fans in Deutschland.²¹⁰ Zudem existieren länderspezifische Seiten für das Bonusprogramm in Polen und Italien. Im Vergleich dazu zählt das zweitgrößte Multikartenbonusprogramm, die DeutschlandCard nur 255.748 Fans.²¹¹

„Ein soziales Netzwerk ist eine Social-Media-Plattform, die es den Nutzern erlaubt, neue Beziehungen [...] aufzubauen, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben.“²¹² Demzufolge dienen soziale Netzwerke dem Austausch von Informationen und dem Kundenbeziehungs Aufbau. Ein wesentlicher Vorteil gegenüber anderen Kanälen liegt in der Echt-Kommunikation. Die Zielgruppe kann da angesprochen werden, wo sie nahezu täglich unterwegs ist. Weiterhin sind Rabatte mit 61 Prozent der wichtigste Grund, um mit einem Unternehmen in sozialen Netzwerken zu interagieren.²¹³

Auf der PAYBACK Facebook-Seite erfolgen täglich mindestens ein, teilweise sogar zwei Beiträge. Die Botschaft ist kurz und knapp formuliert (Einfachheit) und wird immer in Verbindung mit einem Teaser-Bild übermittelt, da die menschliche Wahrnehmung und Informationsaufnahme zu 60 bis 80 Prozent visuell erfolgt. Aus physiologischer Sicht wirken zu allererst Farben, dann Formen und schlussendlich der Text. Bilder führen folglich zu einer stärkeren Aktivierung und Wiedererkennung als textliche Aussagen.²¹⁴ Diese Kriterien werden größtenteils auf der Facebook-Seite berücksichtigt und beispielhaft anhand von drei ausgewählten Beiträgen in Abbildung 8 dargestellt. Die Bildsprache wirkt einheitlich, sympathisch und frisch.

²⁰⁸ Vgl. Schütz, 2013, S. 38

²⁰⁹ PAYBACK, 2014

²¹⁰ Vgl. ebd., 2016a

²¹¹ Vgl. DeutschlandCard, 2016b

²¹² Kreutzer, 2012, S. 378

²¹³ Vgl. ebd., S. 340 zit. n. vgl. IBM Deutschland, 2011

²¹⁴ Vgl. Kilian, 2012, S. 20 f.; Trommsdorff, 2009, S. 236

Als dominierende Bildfarbe wurde Blau (in unterschiedlicher Sättigung) gewählt. Die Wirkung von Blau ist bspw. harmonisch, sicher, sympathisch, freundlich, konzentriert.²¹⁵ Nahezu alle Inhalte zielen darauf ab, ein Produkt oder Mehrfachpunkte bei einem Partner zu bewerben. Ein Link führt direkt zum Angebot.



Abbildung 8: Beiträge von PAYBACK auf der Facebook Fanpage (PAYBACK, 2016o)

Andererseits wird durch die Facebook-Seite der Kundendialog gefördert. Mittels der Funktion Besucherbeiträge können die User direkt eine Nachricht an PAYBACK senden. Die Beiträge sind öffentlich sichtbar und können auch für andere User hilfreich sein. PAYBACK tritt durch die Moderation von Kommentaren und Besucherbeiträgen somit in einen aktiven Kundendialog.

Online-Plattform

PAYBACK hat ein riesiges Netzwerk an Online-Partnern aufgebaut. Auf der PAYBACK.de werden die stationären und Online-Partner dargestellt. Über die Rubrik „Online Punkten“ gelangt der User zur Übersicht der Online-Partner. Diese sind entweder per Suchfunktion, durch die Liste „Alle Shops A-Z“ oder anhand der Kategorien zu finden. Weiterhin werden hier die Top Online Shops, neue Shops, die Official Online-Partner sowie die Shops mit den meisten Punkten der Woche, angezeigt. Alle Partner sind mit Logo und der Angabe der Bonushöhe, wie 1 °P pro 2 € Umsatz transparent abgebildet. Es kann sowohl bei kleineren wie auch größeren Anbietern gepunktet werden. Die Auswahl reicht von Baby, Kosmetik, Freizeit und Kultur über Mode, Tierbedarf bis hin zu Urlaub, Gesundheit, Strom und Gas.

Jedoch besteht eine erhebliche Einschränkung hinsichtlich der nutzerfreundlichen Programmgestaltung. Der Kunde muss den Onlineeinkauf bei einem Partner über PAYBACK.de starten, um Bonuspunkte zu erhalten.

²¹⁵ Vgl. Kilian, 2012, S. 20 f.

Nutzt ein Kunde bspw. die zalando App, um eine Bestellung zu tätigen, so werden ihm keine Bonuspunkte gut geschrieben, obwohl zalando PAYBACK Partner ist. Der Einkauf muss direkt über PAYBACK.de mit Eingabe der Kundennummer erfolgen.²¹⁶

Die Zahlen zeigen noch ein deutliches Potential im Onlinebereich: Monatlich verzeichnet die Online-Plattform neun Millionen Visits und 4,6 Millionen Unique Visitors (einzelne Nutzer).²¹⁷ Vergleichsweise niedrig erscheinen diese Zahlen, wenn man die monatlichen Visits von amazon.de mit rund 295 Millionen Visits betrachtet.²¹⁸

Points of Sale-Kommunikation (PoS)

Zur aktiven Bewerbung des Bonusprogramms und vor allem auch zur Verkaufsförderung werden den stationären Partnern verschiedene Maßnahmen, wie spezielles Displaymaterial, Anmeldeformulare oder Terminals in den Partnerfilialen bereitgestellt.²¹⁹ Darüber können die Kunden ihren Punktestand einsehen, Gutscheine einlösen oder Coupons aktivieren.²²⁰ Auch beim Bezahlvorgang wird nach der PAYBACK Karte gefragt. Ergänzend führen einige Partner, wie der dm-drogerie markt regionale Mailingkampagnen durch. Derzeit erhält jedes PAYBACK Mitglied bei der Bezahlung ein Überraschungsmailing, den „Punkte-Joker“. Diese Aktion wird zum fünften Mal mit insgesamt 17 Partnern durchgeführt und ermöglicht eine regionale Anpassung der Coupons (z. B. 15FACH °P) sowie der Sofortgewinne, je nach Partnerfiliale.²²¹

Ebenso findet eine zunehmende Verknüpfung von analoger und digitaler Welt am PoS statt, um die Angebote und das Käuferlebnis vor Ort attraktiver zu gestalten. Hierzu trägt u. a. die PAYBACK App, wie im Abschnitt 2.4.4 dargestellt, bei. Einige Partner sind bereits mit so genannten Selfterminals ausgestattet, so dass die PAYBACK Karte eigenständig gescannt bzw. per App gepunktet und bezahlt werden kann. Zukünftig sind weitere Services wie eine Navigationsfunktion am PoS und Push-Elemente geplant.²²²

Newsletter Coupon-Mail

Wöchentlich erhalten rund sieben Millionen aktive Nutzer die so genannte PAYBACK Coupon-Mail mit dem aktuellen Punktestand. Zusätzlich enthält der Newsletter personalisierte eCoupons und Partnerangebote. Pro Jahr versendet PAYBACK etwa 873 Millionen Newsletter mit einer Öffnungsrate von durchschnittlich 26 Prozent. Die Klickrate liegt im Durchschnitt bei 6,5 Prozent.²²³

²¹⁶ Vgl. PAYBACK, 2016m

²¹⁷ Vgl. ebd., 2016g

²¹⁸ Vgl. Schröder, 2015

²¹⁹ Vgl. Lauer, 2011, S. 149

²²⁰ Vgl. PAYBACK, 2015

²²¹ Vgl. ebd., 2016l

²²² Vgl. GFM Nachrichten, 2015, 2:00-2:45Min.

²²³ Vgl. PAYBACK, 2016h

Die eindeutigen Öffnungs- und Klickraten im E-Mail Marketing zeigen ähnliche Werte, von durchschnittlich 23 und 3,3 Prozent.²²⁴ PAYBACK arbeitet mit einer automatisierten Content Processing Lösung (Technologie). Dadurch kann der Newsletter kundenspezifisch mit maximal personalisierten Angeboten gestaltet und somit die Erfolgsquote erhöht werden.²²⁵ Auf die detaillierte technische Umsetzung wird nicht eingegangen.

Zusammenfassend verknüpft PAYBACK Reichweite mit Personalisierung und bietet seinen Partnern integrierte Marketinglösungen über alle Kanäle.²²⁶ Ein weiterer Vorteil für die Partnerunternehmen entsteht durch den Netzwerkeffekt. So kaufen die Aral-Kunden möglicherweise nun häufiger im dm-drogerie markt ein, um auch dort Bonuspunkte zu sammeln. Die Partner können so voneinander profitieren und gleichzeitig erhält der Kunde eine immer größere Auswahl, um zu punkten.²²⁷

2.4.4 PAYBACK als App

Seit Juni 2016 ist die neue PAYBACK APP im Google und iTunes Store kostenlos erhältlich. Die App bietet drei grundlegende Funktionen: digitale PAYBACK Karte, eCoupons und mobiles (bargeldloses) Bezahlen. Nach Unternehmensangaben wurde die App bis dato zehn Millionen Mal heruntergeladen.²²⁸

Die Bezahlungsfunktion PAYBACK PAY kann derzeit bei fünf Partnern – dm-drogerie markt, real, Alnatura, Aral und GALERIA Kaufhof genutzt werden. Den erstmaligen Bezahlvorgang belohnen die Testpartner derzeit mit 5fach bzw. 150 Extrapunkten.²²⁹ Die einfache Handhabung zeigt die nachfolgende Abbildung.



Abbildung 9: PAYBACK PAY in 3 Schritten erklärt
(in Anlehnung an PAYBACK, 2016d), eigene Darstellung

²²⁴ Vgl. Newsletter2Go, 2016

²²⁵ Vgl. Artecic, 2013

²²⁶ Vgl. PAYBACK, 2016p

²²⁷ Vgl. Graßmann, 2010, S. 813 f.

²²⁸ Vgl. PAYBACK, 2016n

²²⁹ Vgl. ebd.

Bei Bezahlung wird ein QR-Code angezeigt, welcher gescannt werden muss. Der Rechnungsbetrag wird dann per Lastschrift abgebucht. Insbesondere das Thema Sicherheit nimmt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle ein. Hierzu informiert das Unternehmen ausführlich und transparent u. a. auf PAYBACK.de.²³⁰ Um die neue Funktion nutzen zu können, muss der Kunde zwei Schritte durchführen: Die persönlichen Bankdaten in der App eingeben und einen persönlichen PAY Pin festlegen. Diese Daten werden nach Aussage des Unternehmens weder auf dem mobilen Endgerät des Kunden gespeichert, noch sind diese für PAYBACK bzw. die PAYBACK Partner sichtbar. Die Verschlüsselung basiert auf sicheren Bankenstandards.²³¹

Mithilfe der App vernetzt PAYBACK die mobilen Endgeräte mit der PAYBACK Plastikkarte. Die über 28 Millionen aktiven PAYBACK Kunden in Deutschland bieten eine gute Voraussetzung, um die App erfolgreich am Markt zu etablieren und damit auch das Käuferlebnis weiter zu verbessern sowie den Trend der Digitalisierung am PoS²³² aktiv mitzugestalten. Durch die App erfolgt alles in einem Schritt: Bezahlen und Punkten. Dieser „Zeitspareffekt“ kann als ein wesentlicher Vorteil aus Kundensicht betrachtet werden. PAYBACK PAY wird sich allerdings nur langfristig etablieren, wenn die Akzeptanzstellen dafür erweitert werden. Das Potenzial bei 650 Partnern mit einer Vielzahl an Filialen ist zumindest gegeben, wie die nachfolgenden starken Partner zeigen:

- dm-drogerie markt 1.825 Filialen²³³
- real 293 Filialen²³⁴
- Galeria Kaufhof 100 Filialen²³⁵
- Rewe rund 3.300 Filialen²³⁶
- Aral rund 2.500 Tankstellen²³⁷

Ausgehend von fünf Kassen pro Filiale und zwei Terminals bei Aral, ergibt dies rund 32.590 Zahlstationen²³⁸ für PAYBACK Kunden. Vorerst nimmt die Bezahlungsfunktion lediglich eine Zusatzfunktion ein. Vergleicht man aber die Kundenzahlen von PayPal und PAYBACK, so wird das Potential noch offensichtlicher. PayPal ist mit 16 Millionen Kunden der bisher größte und bekannteste Online- und Mobile-Payment Anbieter in Deutschland. Die Kunden profitieren von weltweiten sicheren und schnellen Bezahlvorgängen mit Käuferschutz.²³⁹

²³⁰ Vgl. PAYBACK, 2016c

²³¹ Vgl. ebd., 2016d

²³² Vgl. Melchior, 2015

²³³ Vgl. dm-drogerie markt, 2016b

²³⁴ Vgl. real,- SB-Warenhaus, 2016

²³⁵ Vgl. GALERIA Kaufhof, 2016

²³⁶ Vgl. REWE Group, 2015

²³⁷ Vgl. Aral, 2016

²³⁸ Stand: 29.10.2016

²³⁹ Vgl. PayPal, 2016

Im Gegensatz zu reinen Mobile-Payment Lösungen, wie PayPal, funktioniert die PAYBACK App auch im offline Modus.²⁴⁰ Dadurch entfallen die Plastikkarte sowie die gedruckten Coupons. Alle Funktionen (z. B. Punktestand) sind bequem über das Smartphone abrufbar und nahezu jederzeit verfügbar. Die Vorteile aus Partnersicht werden in dieser Arbeit nicht erläutert.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Zielsetzung und Hypothesenbildung

Der theoretische Teil zeigt, dass ein Bonusprogramm, unter Berücksichtigung einer kundenorientierten Programmgestaltung ein durchaus zielführendes Instrument zur Kundenbindung darstellen kann.

Im empirischen Teil der Arbeit soll nun untersucht werden, ob einige Ansätze auch in der Praxis Bestand haben. Forschungsanliegen ist es, die Perspektive der Konsumenten aufzuzeigen und deren Wahrnehmung nachzuzeichnen. Daher erscheint eine schriftliche Befragung im praktischen Teil der Arbeit als geeignete Untersuchungsmethode. Ausgehend von der eingangs aufgestellten Forschungsfrage wurden folgende Hypothesen (H) erarbeitet, die mittels der eigenständigen Erhebung geprüft werden:

H₁: PAYBACK Teilnehmer weisen eine höhere Weiterempfehlungsabsicht auf als Nichtteilnehmer.

H₂: Je stärker die Verbundenheit der Teilnehmer mit PAYBACK ist, desto häufiger nutzen sie die Karte unaufgefordert.

H₃: PAYBACK Teilnehmer kaufen im Vergleich zu Nichtteilnehmern vorwiegend Drogerieprodukte bei dm-drogerie markt ein.

H₄: Die Payback Karte hat eine (signifikant) höhere Nutzung als andere Kundenkarten.

H₅: Coupons steigern das Cross-Selling-Potential in Abhängigkeit vom Alter.

H₆: PAYBACK hat einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft der Teilnehmer, bestimmte Einkaufsstätten aufzusuchen.

H₇: PAYBACK Teilnehmer sind im Vergleich zu Nichtteilnehmern bereit, für Bonuspunkte einen Umweg zu tätigen.

²⁴⁰ Vgl. Fuchs, 2016

3.2 Untersuchungsdesign

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Querschnittsstudie²⁴¹ erstellt. Im Folgenden wird ein Überblick zum Untersuchungsdesign gegeben.

Instrument – Es wurde eine schriftliche Onlinebefragung durchgeführt.

Datenerhebung – Hierfür wurde ein standardisierter Fragebogen ausgearbeitet. Die Beantwortungsdauer betrug maximal fünf Minuten und konnte auch per Smartphone ausgefüllt werden (mobil optimiert).

Teilnehmer – PAYBACK richtet sich an eine breitgefächerte Zielgruppe, d. h. an alle, die konsumieren, egal ob offline, online und mobil.²⁴² Folglich wurde keine Teilnahmevoraussetzung gestellt, um die Umfrage zu beantworten. Die Befragung wurde so konzipiert, dass diese sowohl von PAYBACK Teilnehmern wie auch von Nichtteilnehmern durchgeführt werden konnte.

Stichprobengröße – Insgesamt wurde die Umfrage von 209 Personen vollständig ausgefüllt.

Auswahl – zufällig, Teilerhebung

Erhebungszeitraum – 05.09.2016 (Mo.) bis 23.09.2016 (Fr.)

Der Startzeitpunkt der Umfrage wurde bewusst auf einen Montagnachmittag gelegt, weil am Wochenanfang die größte Aufmerksamkeit erreicht wird. Bereits am ersten Tag wurden etwa 100 Antworten generiert.²⁴³

3.3 Fragebogenkonstruktion und Auswahl der Stichprobe

Als Erhebungsmethode wurde eine weitestgehend standardisierte Onlinebefragung²⁴⁴ gewählt. In der Marketingforschung zählt die Befragung zu den wichtigsten Verfahren zur Erhebung von Primärdaten.²⁴⁵ Diesbezüglich sind folgende Vorteile zu nennen:

- kostengünstig
- einfach zu erstellen
- zeit- und ortsunabhängig abrufbar
- schnelle Verteilung
- objektiv durchführ-, dokumentier- und auswertbar²⁴⁶

²⁴¹ Vgl. Statista, 2016b, Schlagwort: Querschnittsdaten

²⁴² Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 216

²⁴³ Vgl. SurveyMonkey, 2014

²⁴⁴ Fragebogen enthält drei offene Fragen (Nr. 1, 4, 12)

²⁴⁵ Vgl. Huber, 2016, S. 88 f.

Zudem muss eine Messung drei wesentliche Kriterien erfüllen: Zuverlässigkeit (Reliabilität), Gültigkeit (Validität) und Objektivität.²⁴⁷ Die Befragung wurde mit dem kostenlosen Tool namens Google Formulare erstellt und durchgeführt. Die Fragen orientieren sich am Theoriekapitel der Arbeit. Es wurden sowohl allgemeine Einstellungsfragen zu Bonusprogrammen wie auch programmspezifische Fragen (Nutzungsintensität, wahrgenommener Programmnutzen) zu PAYBACK erarbeitet. Den Abschluss bildeten die soziodemografischen Angaben. Insgesamt mussten 24, überwiegend geschlossene Fragen, von den Teilnehmern beantwortet werden. Dieser Fragentyp ermöglicht durch die hohe Standardisierung zum einen eine schnellere Beantwortung und zum anderen auch eine einfachere Auswertung. Die Fragen wurden in zwei Themenkomplexe unterteilt. Einerseits richteten sich die Fragen (Fragen 1-3, 13-24) an alle Teilnehmer (n=209) der Umfrage. Andererseits sollten spezifische Daten zur Wahrnehmung von PAYBACK erhoben werden. Dieser Themenblock (Fragen 4-12) konnte ausschließlich von PAYBACK Teilnehmern (n=121 \pm 57,9 Prozent) beantwortet werden. Bei der Ausarbeitung der Fragestellungen wurde auf sprachliche Klarheit, übersichtliche Darstellung und objektive Formulierungen geachtet.²⁴⁸ Zur Optimierung des Fragebogens erfolgte vorab ein Pretest mit vier Probanden. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang 10.

Insgesamt fokussiert die Befragung eine Programmbindung an PAYBACK. Die Bindung an einen speziellen PAYBACK Partner stand nicht im Mittelpunkt.

Die Onlinebefragung wurde zum einen über das soziale Netzwerk Facebook verteilt, um eine möglichst große Anzahl an Teilnehmern zu generieren. Zusätzlich wurde die Umfrage auch in verschiedenen hochschulinternen Gruppen sowie in Gruppen anderer Hochschulen und Universitäten verbreitet. Zum anderen erfolgte die Verteilung mittels Onlinelink per E-Mail, Whatsapp und Mundpropaganda an Familie, Freunde und Verwandte. Ziel war es, eine möglichst heterogene Masse anzusprechen, um ein repräsentatives Ergebnis zu erreichen.

3.4 Auswertungsmethode

Wie bereits dargelegt, wurde bei der Erhebung ein standardisierter Fragebogen verwendet. Für die geschlossenen Fragen waren Antwortmöglichkeiten vorgegeben, doch teilweise war auch eine Mehrfachauswahl möglich. Zur Auswertung mussten die Antworten im nächsten Schritt codiert (Werte von 1-5) werden, wobei die Antwort 5 – „keine Aussage möglich“ nicht berücksichtigt wurde. Auf diese Weise konnten zunächst die deskriptiven Maße, wie u. a. der Mittelwert oder Modus ermittelt werden.

²⁴⁶ Vgl. Huber, 2016, S. 89; Schneider, 2009, S. 135 f.

²⁴⁷ Vgl. Pesch, 2005, S. 43

²⁴⁸ Vgl. Homburg/Krohmer, 2009, S. 78

Je nach Fragestellung erschien es angemessen, die Ergebnisse grafisch oder in Form von Tabellen zu veranschaulichen.

Die statistische Datenauswertung wurde mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel 2010 vorgenommen. Mittels dem Chi-Quadrat Test (χ^2 -Test, χ^2 -Wert) wurden die Hypothesen 1 bis 3 und 5 bis 7 auf Signifikanz²⁴⁹ geprüft. Bei diesem statistischen Test wird ein Vergleich von beobachteten und erwarteten Häufigkeiten vorgenommen, um die Beziehung von zwei Variablen zueinander zu untersuchen. Jedoch kann damit nicht die Stärke des Zusammenhangs gemessen werden.²⁵⁰ Ziel eines solchen Hypothesentests ist es, H_0 zu verwerfen und folglich H_1 zu bestätigen. Der Auswertung liegt ein Signifikanzniveau α von fünf Prozent, falls α nicht explizit benannt wird, zugrunde.

Zum besseren Verständnis und zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse wird die Vorgehensweise des χ^2 -Tests im Anhang 1 bis 9 erläutert. Die Analyse der Hypothese 4 wurde auf Basis deskriptiver Parameter vorgenommen. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse (auf die Grundgesamtheit) dennoch herzustellen, erfolgte ein Vergleich mit vorliegenden Studienergebnissen. Die Resultate der Untersuchung werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

3.5 Ergebnispräsentation

3.5.1 Teilnehmer

Die Vorstellung der Untersuchungsteilnehmer bildet den Anfang des Kapitels, um auf Grundlage dessen, sowohl auf deskriptive als auch auf hypothesenspezifische Resultate einzugehen.

Insgesamt haben 209 Personen im Alter von 18 bis 50 Jahre an der Onlinebefragung teilgenommen. Entscheidend für diese Arbeit ist die Einteilung in PAYBACK Teilnehmer und Nichtteilnehmer. Von 209 Befragten besitzen 121 Personen ($\hat{=}$ 57,9 Prozent) eine PAYBACK Karte, hingegen 88 Personen ($\hat{=}$ 42,1 Prozent) nicht daran teilnehmen.

Die soziodemografischen Merkmale Alter, derzeitige Tätigkeit sowie Geschlecht sind in Tabelle 3 aufgeführt. Die Betrachtung der Altersverteilung zeigt, dass die 26 bis 30 Jährigen mit 82 Personen (39,2 Prozent) den größten Anteil bilden. Die Altersklassen 31 bis 40 und 18 bis 25 Jahre sind mit 28,2 bzw. 23,4 Prozent vertreten. Hingegen die 41 bis über 50 Jährigen einen kleineren Anteil mit insgesamt neun Prozent einnehmen.

²⁴⁹ Signifikant bzw. statistisch bedeutsam heißt, wenn ein gemessener Zusammenhang der Stichprobe auch auf die Grundgesamtheit übertragbar ist. Dazu wird ein Signifikanzniveau α festgelegt, z. B. 0,05, d. h. mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent kann das Ergebnis signifikant bezeichnet werden und somit ist der Zusammenhang nicht rein zufällig. Vgl. Statista, 2016a, Schlagwort: Signifikanz

²⁵⁰ Vgl. Lutter, 2004, S. 26 ff.

Eine Erklärung könnte die vorrangige Verteilung über Facebook sein, wodurch besonders die jüngeren Zielgruppen angesprochen wurden. Auffällig ist, dass Frauen mit 68,9 Prozent wesentlich stärker repräsentiert sind als Männer. Knapp 70 Prozent der Befragten sind derzeit berufstätig. Die Gruppe Schüler und Studenten ist mit einem Anteil von 28,2 Prozent vertreten.

Alter			Geschlecht			Tätigkeit		
	Σ	%		Σ	%		Σ	%
18-25 Jahre	49	23,4%	männlich	65	31,1%	Schüler/Student	59	28,2%
26-30 Jahre	82	39,2%	weiblich	144	68,9%	Berufstätig	144	68,9%
31-40 Jahre	59	28,2%				z.Z. ohne Anstellung	5	2,4%
40-50 Jahre	7	3,3%				Rentner	1	0,5%
über 50 Jahre	12	5,7%						

Tabelle 3: Soziodemografische Daten – Alter, Geschlecht, Tätigkeit

Bekanntheit von PAYBACK

Der Bekanntheitsgrad stellt für Unternehmen eine wichtige (quantitative) Kennzahl dar. In der Umfrage wurde eine gestützte Bekanntheit (Frage 2) des Bonusprogramms PAYBACK von 96,7 Prozent ermittelt. Weiterhin bevorzugten 66 Prozent der Befragten ein Multikartenprogramm gegenüber einer Einzelkarte (Frage 17).

3.5.2 Beeinflussung der Kundenbindung

Weiterempfehlung

Eingangs wird der Hypothese 1 (H_1), ob ein Unterschied zwischen PAYBACK Teilnehmern und Nichtteilnehmern hinsichtlich der Weiterempfehlung(sabsicht) besteht, nachgegangen. Die Weiterempfehlungsabsicht wurde in Kapitel 2.1.1 als eine Komponente der Kundenbindung identifiziert. Die Indikatorfrage hierfür lautete: Ich würde die (PAYBACK) Karte meiner Familie, Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Die Beantwortung erfolgte auf einer Skala von 1 – „stimme voll zu“ bis 4 – „stimme gar nicht zu“ bzw. 5 – „keine Aussage möglich“. Zur Überprüfung der Hypothese wurden im nächsten Schritt fünf Gruppen gebildet. Bei Betrachtung der einzelnen Gruppen, tritt besonders die Fünfte („keine Aussage möglich“) mit 32,5 Prozent, ausgehend von der Gesamtstichprobe ($n=209$), hervor. Diese Gruppe wird nicht in den Hypothesentest einbezogen, weil davon keine Antworttendenz abzuleiten ist. Vermutlich hat die Mehrheit der Nicht-PAYBACK-Teilnehmer diese Antwort ausgewählt. Der nachfolgende Signifikanztest erfolgt mittels dem Chi²-Test. Eine Nominalskalierung der Werte wird vorausgesetzt (d. h. PAYBACK ja oder nein, Weiterempfehlung ja oder nein).

Die zu beweisende Hypothese wird als Alternativhypothese (H_1) bezeichnet. Dem gegenüber wurde folgende allgemein formulierte Nullhypothese (H_{0_1}) aufgestellt.

H_{0_1} : Teilnehmer weisen die gleiche Weiterempfehlungsabsicht wie Nichtteilnehmer auf.

Das Resultat des Chi²-Tests ($n=141$) ergibt, dass die Nullhypothese hochsignifikant abgelehnt wird. Weil $\chi^2 40,40 > 10,83$ ($\chi^2_{0,999}(1) = 10,83$) folgt, lehne H_{0_1} ab. Hierfür wurde α mit 0,001 festgelegt. Der Wert zeigt sehr deutlich, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 99,9 Prozent tatsächlich ein Zusammenhang besteht. Demzufolge kann eine Abhängigkeit zwischen PAYBACK Teilnehmer und der Weiterempfehlungsabsicht nachgewiesen werden, so dass H_1 bestätigt wird. Darüber hinaus kann bei nominalskalierten Merkmalen der Modalwert bzw. Modus²⁵¹ bestimmt werden. Dieser Kennwert gibt an, welche Zahl (bzw. Merkmalsausprägung) am häufigsten vorkommt. In dieser Verteilung liegt der Modus bei 1.

Die relative Häufigkeit der Weiterempfehlung durch PAYBACK Teilnehmer (Gruppe 1) beträgt rund 79 Prozent. Immerhin 14,8 Prozent der Nichtteilnehmer würden das Bonusprogramm weiterempfehlen.

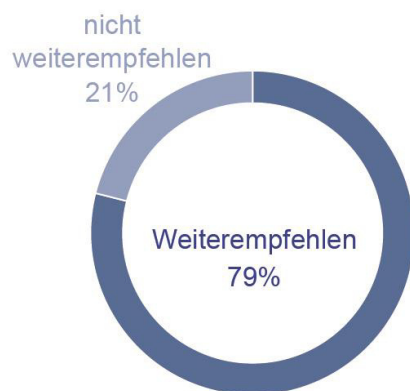


Abbildung 10: Weiterempfehlungsrate der PAYBACK Teilnehmer

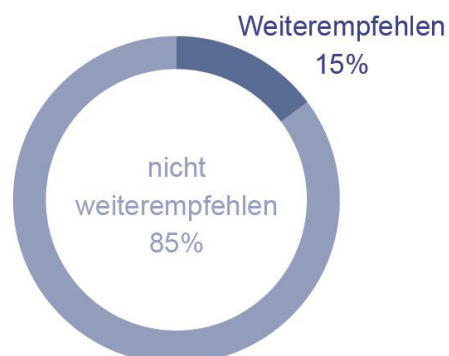


Abbildung 11: Weiterempfehlungsrate der PAYBACK Nichtteilnehmer

Verbundenheit (psychologische Bindung)

Ob ein Zusammenhang zwischen intuitiven Karteneinsatz und der Verbundenheit mit dem Bonusprogramm PAYBACK besteht, prüft Hypothese 2 (H_2). Dem Test lag folgende Nullhypothese (H_{0_2}) zugrunde.

H_{0_2} : PAYBACK Teilnehmer, die eine geringere Verbundenheit aufweisen, benutzen ihre Karte häufig erst nach Aufforderung.

vs. H_2 : Je stärker die Verbundenheit der Teilnehmer mit PAYBACK ist, desto häufiger nutzen sie die Karte unaufgefordert.

²⁵¹ Der Modus zählt wie der Median und der arithmetische Mittelwert zu den Lagemaßen. Bei nominalskalierten Daten kann lediglich der Modus ermittelt werden. Vgl. Uhlemann, 2015, S. 40 ff.

Den Indikator für die Verbundenheit bilden die Erwartungen, mit der Frage „Die PAYBACK Karte erfüllt alle meine Erwartungen an ein Bonusprogramm“. Nachstehende Abbildung lässt bereits erkennen, dass die Mehrheit der PAYBACK Teilnehmer die Karte automatisch vorzeigen und alle deren Erwartungen an ein Bonusprogramm von PAYBACK erfüllt werden (Gruppe 1). Dagegen ist die Anzahl derjenigen, deren Erwartung zwar alle erfüllt werden, aber die PAYBACK Karte erst bei Erinnerung vorgelegt wird, eher gering (Gruppe 3).

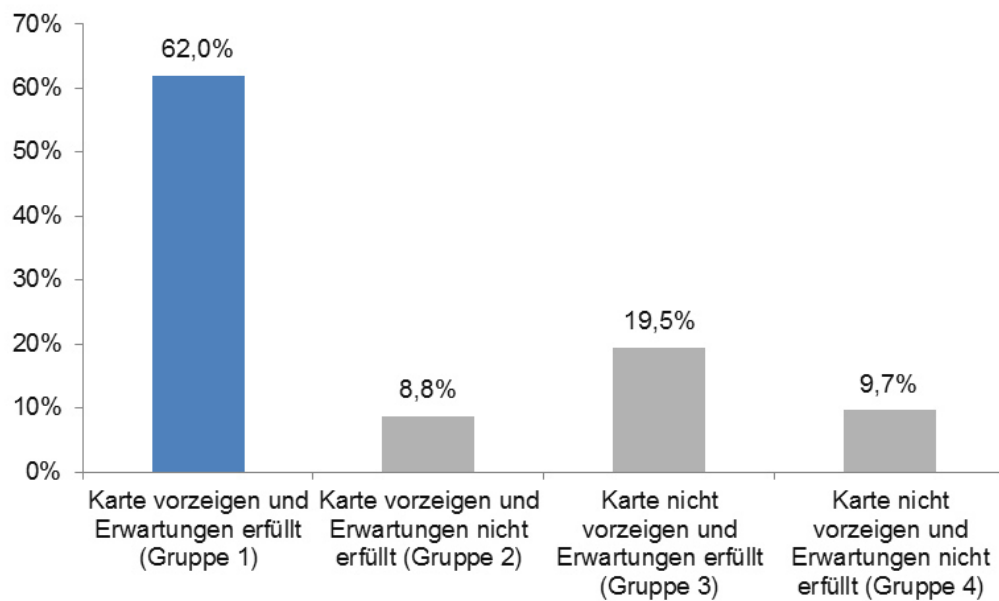


Abbildung 12: Darstellung der Erwartungen und der intuitiven Kartennutzung durch PAYBACK Teilnehmer

Diese Tendenz kann zudem durch den Chi²-Test (n=113) bestätigt werden, da χ^2 6,70 > 3,83 bei $\alpha=0,05$. Das bedeutet also, dass Verbundenheit und intuitiver Karteneinsatz im Fallbeispiel PAYBACK voneinander abhängig sind, was zur Ablehnung der Nullhypothese führt. Hypothese zwei wird bestätigt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei weniger als fünf Prozent. Auch hierfür liegt der Modus bei 1.

3.5.3 PAYBACK und dm-drogerie markt

Der folgende Hypothesentest (n=209) findet analog zu den vorangegangenen statt. Jedoch wird in diesem Abschnitt eine Unternehmensbindung durch das Bonusprogramm PAYBACK untersucht. Es wird überprüft, inwieweit ein positiver Zusammenhang zwischen der PAYBACK Teilnahme und dem Einkauf des Drogeriebedarfs bei dem Partner dm-drogerie markt, besteht (H₃). Aus folgenden Gründen wurde das Unternehmen für die Untersuchung ausgewählt:

- Seit 16 Jahren PAYBACK Classic Partner
- Offline, online und mobil Punkten sowie mit Punkten bezahlen

- Testpartner für PAYBACK PAY seit 1.6.2016
- Drogerieartikel zählen zum täglichen Bedarf

Die Bindung durch ein Bonusprogramm setzt zudem eine aktive Nutzung voraus, was die Unternehmensauswahl bekräftigt. Es wurde von folgender Nullhypothese ausgegangen:

H₀₃: PAYBACK Teilnehmer und Nichtteilnehmer kaufen (gleichermaßen) ihre Drogerieprodukte bei dm-drogerie markt ein.

Folgende Antworten waren möglich: dm-drogerie markt, ROSSMANN, Müller oder Sonstige. Der Vergleich von beobachteten und zu erwartenden Häufigkeiten hat einen χ^2 -Wert von 6,87 ergeben. Für die vorliegende Nullhypothese wurde ein kritischer Chi-Wert von 6,63 bei $\alpha=0,01$ festgestellt. In diesem Fall ist der χ^2 -Wert der Teststatistik knapp größer als die χ^2 -Verteilung ($6,87 > 6,63$) und somit kann ein Zusammenhang nachgewiesen werden. Demnach wird H₀₃ abgelehnt und H₃ bestätigt. Die Mehrheit der PAYBACK Teilnehmer (Gruppe eins), d. h. 71 Prozent kaufen bei dm-drogerie markt ein. Folglich liegt der Modus auch bei 1. Dennoch ist der Anteil der Nicht-PAYBACK-Teilnehmer, die wiederum dm-drogerie markt Kunden (Gruppe 3) sind, mit rund 53 Prozent vergleichsweise hoch.

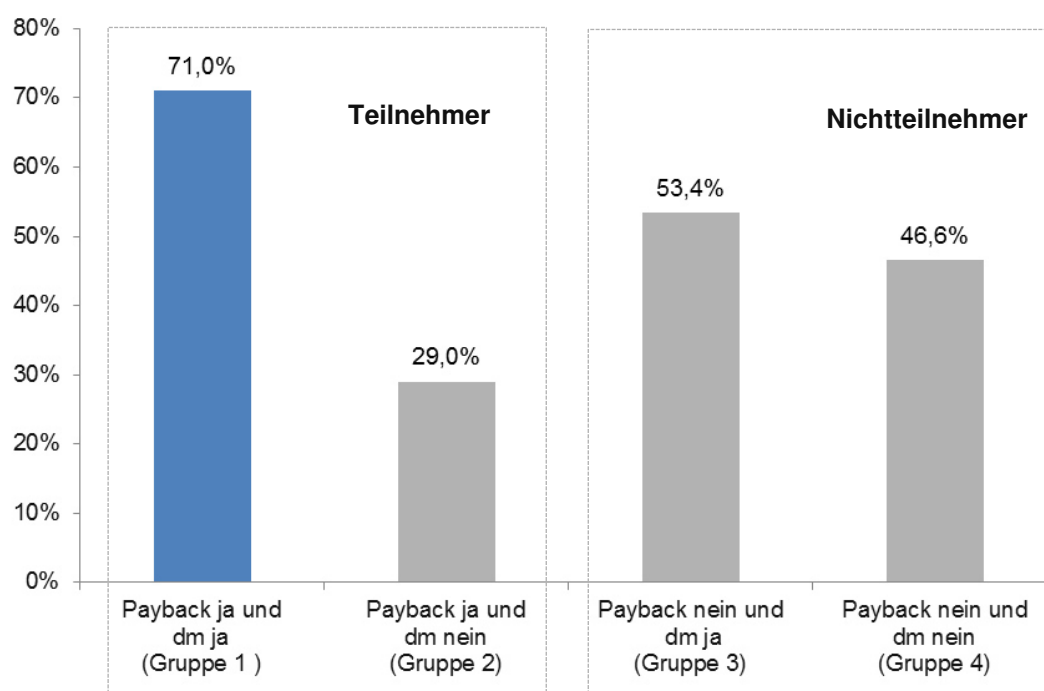


Abbildung 13: Einkauf der Drogerieprodukte bei dm-drogerie markt durch PAYBACK Teilnehmer und Nichtteilnehmer

3.5.4 Nutzungsintensität

Dieser Abschnitt geht einerseits der allgemeinen Nutzung und -intensität von PAYBACK nach. Andererseits werden die Ergebnisse zur mobilen Anwendung und dem online Kaufverhalten vorgestellt.

PAYBACK im Vergleich zu anderen Kundenkarten

Hypothese 4 (H_4) kann nur einer univariaten Analyse unterzogen werden, weil keine Vergleichswerte anderer Kundenkarten erhoben wurden. Bei diesem statistischen Verfahren wird nur ein Merkmal betrachtet.²⁵² Demnach kann die nachfolgende Hypothese nicht auf Signifikanz getestet werden:

H_4 : Die PAYBACK Karte wird im Vergleich zu anderen Kundenkarten häufiger genutzt.

Das Ergebnis weist lediglich eine Tendenz auf, jedoch ist keine verallgemeinerbare Aussage auf die Grundgesamtheit möglich. Die Nutzung wurde anhand der Indikatorfrage: „Wie oft verwendest du deine PAYBACK Karte im Vergleich zu anderen Kundenkarten?“, erfasst. Die Häufigkeitsverteilung sowie der Mittelwert zeigen in Abbildung 14 ein eindeutiges Ergebnis. Rund 42 Prozent der PAYBACK Teilnehmer setzen die Karte vergleichsweise 1 – „viel öfter“ und weitere 31 Prozent 2 – „öfter“ ein. Der Mittelwert beträgt 2,02.

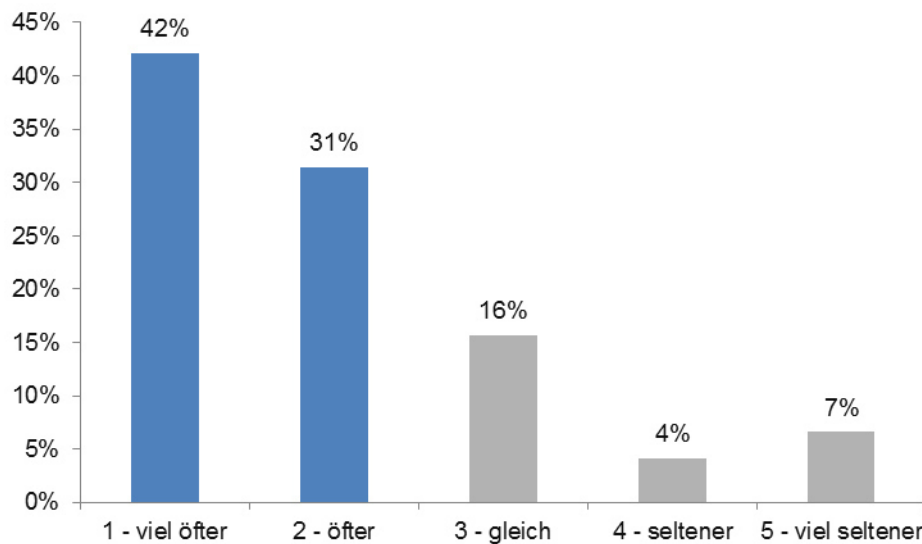


Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit der PAYBACK Karte im Vergleich zu anderen Karten

²⁵² Vgl. Uhlemann, 2015, S. 23

Nutzungshäufigkeit der PAYBACK Karte

Die Analyse der Nutzungsintensität der PAYBACK Mitglieder (n=121) zeigt ähnliche Werte. Fast die Hälfte der Befragten gab an, die Karte einmal wöchentlich (46 Prozent) zu nutzen. Immerhin 17 Prozent sammeln drei Mal pro Woche Bonuspunkte. Hingegen verwenden etwa ein Fünftel die Karte nur einmal im Monat. Das Mittel liegt bei 3,15.

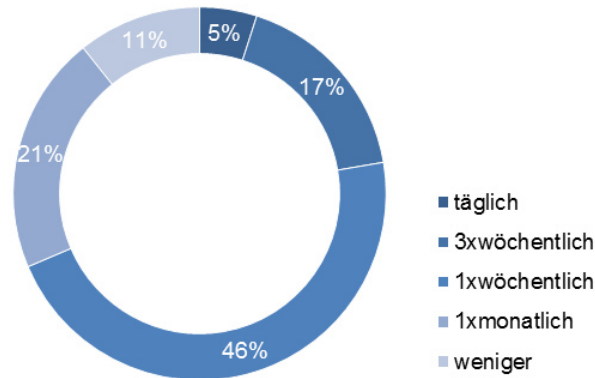


Abbildung 15: Nutzungsintensität der PAYBACK Karte

PAYBACK App

Nunmehr kann neben der klassischen Plastik PAYBACK Karte auch mobil mit der PAYBACK App gepunktet und bezahlt werden. Seit Juni dieses Jahres ist die neue App verfügbar. Die Mehrheit der befragten PAYBACK Teilnehmer (n=121), nämlich 90,9 Prozent nutzen die App mit Bezahlung bislang nicht. Jedoch sind die Funktionen unabhängig voneinander, so dass die Bezahlungsfunktion nicht zwangsläufig genutzt werden muss. Möglicherweise resultiert der niedrige Wert durch die Einschränkung („mit Bezahlungsfunktion“) in der Fragestellung. Es ist anzunehmen, dass eine allgemeine Frage hinsichtlich der App Nutzung (ohne Bezahlen) einen anderen, ggf. höheren Wert erzielt hätte.

Onlinenutzung

Bezugnehmend auf die Customer Journey (online, offline und mobil) von PAYBACK wurde ebenfalls die Onlinenutzung (n=121) bzw. das Online Punkten der Programtteilnehmer untersucht. Zu den Antwortmöglichkeiten zählten sowohl ausgewählte Partner wie auch die Kriterien „bisher nicht genutzt“, „keine Aussage möglich“ oder „Sonstige“. Entgegen der ursprünglichen Annahme gaben knapp 70 Prozent an, noch nicht online gepunktet zu haben. Die Onlinenutzung von 21,5 Prozent ist verglichen mit der Vielzahl der Online-Partner relativ gering. Am häufigsten wurden die PAYBACK Online-Partner myToys, zalando und Sportscheck ausgewählt.

3.5.5 Erwartungen der Konsumenten an PAYBACK und Bonusprogramme

Bewertung von PAYBACK

Zum einen wurden die PAYBACK Teilnehmer (n=121) aufgefordert, ausgewählte Kriterien in Bezug auf PAYBACK zu bewerten. Tabelle vier verdeutlicht, dass alle Kriterien – Prämien, Rabatthöhe, Anzahl- und Auswahl der Partner, Transparenz Punktestand durchschnittlich die Note „gut“ erhielten. Die Bewertungen von Prämie und Rabatthöhe tendieren mit einem Mittelwert von 2,6 eher zu 3 – „mäßig“.

	1- sehr gut		2- gut		3- mäßig		4- schlecht		5- k. Aussage		Mittelwert
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\emptyset
Prämien	19	15,7	49	40,5	31	25,6	1	0,8	21	17,4	2,6
Rabatthöhe	11	9,1	59	48,8	32	26,4	5	4,1	14	11,6	2,6
Anzahl Partner	31	25,6	62	51,2	18	14,9	2	1,7	8	6,6	2,1
Transparenz Punktestand	34	28,1	58	47,9	14	11,6	7	5,8	8	6,6	2,1
Auswahl Partner	18	14,9	68	56,2	23	19	2	1,7	10	8,2	2,3

Tabelle 4: Bewertung ausgewählter PAYBACK Kriterien durch PAYBACK Teilnehmer

Erwartungen an ein Bonusprogramm allgemein

Zum anderen sollte anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten ermittelt werden, welche Kriterien ein Bonusprogramm erfüllen muss, um aus Konsumentensicht (n=209) attraktiv zu sein. Eine Mehrfachauswahl war bei dieser Frage zulässig. Die Auswahlmöglichkeiten orientierten sich an den theoretisch erarbeiteten Erfolgsfaktoren. Geld sparen, kostenlose und unkomplizierte Teilnahme, attraktive Prämien sowie in vielen Geschäften einsetzbar zählten zu den meistgenannten Kriterien. Dagegen wird der integrierten Bezahl- und Kreditkartenfunktion kaum Bedeutung zugemessen.

3.5.6 Steuerung des Kaufverhaltens

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Einfluss von PAYBACK auf die Kaufentscheidung. Glusac sah aufgrund seiner Untersuchungsergebnisse darin weiteren Forschungsbedarf.²⁵³ Die Erhebung erfolgte in dieser Arbeit anhand von drei Merkmalen.

Coupons

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Steuerung des Kaufverhaltens durch Coupons, die ebenfalls auf Basis des Chi²-Tests ermittelt worden, wiedergegeben.

²⁵³ Vgl. Glusac, 2005, S. 240

Die Untersuchung erfolgte in Abhängigkeit zu den Altersgruppen 18 bis 25 Jahre (1) und 31 bis 40 Jahre (2) und könnte im weiteren Sinne auf eine Komponente der Kundenbindung, das Cross-Selling (Verhaltensabsicht), übertragen werden. Es wurde folgende Nullhypothese integriert:

H₀₅: Coupons beeinflussen nicht das Kaufverhalten unabhängig vom Alter.

vs. H₅: Coupons steigern das Cross-Selling-Potential in Abhängigkeit vom Alter.

Insgesamt konnten nur 82 Antworten (26 fehlend – durch Auswahl „keine Aussage möglich“) berücksichtigt werden. Dabei wurde ein χ^2 -Wert von 0,25 ($p=0,05$, $df=3$) ermittelt und dieser ist kleiner als die χ^2 -Verteilung von 7,81. Offenbar besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Coupon gesteuertem Kaufverhalten und dem Alter, weshalb die Nullhypothese angenommen wird. Folglich ist Hypothese 5 abzulehnen.

Ein ähnliches Bild ergab sich bei der Betrachtung des einzelnen Merkmals: „Coupons wie 5FACH Punkten animieren mich zu Spontankäufen“, für die Gesamtstichprobe ($n=209$). Hierfür wurde eine Skala von 1 – „stimme voll zu“ bis 4 – „stimme gar nicht zu“ bzw. 5 – „keine Antwort möglich“ zugrunde gelegt. Der Mittelwert von 3,39 zeigt bereits eine tendenzielle Nichtzustimmung. Dementsprechend stellen Coupons keinen Anreiz für Spontan- bzw. Zusatzkäufe (Cross-Selling) dar und nehmen dahingehend keinen bzw. zumindest keinen bewussten Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Anhand eines weiteren Merkmals wurde geprüft, ob sich die Konsumenten bereits vor dem Einkauf zu Sammelmöglichkeiten von Bonuspunkten informieren. Das Ergebnis zeigt abermals, dass die Befragten mehrheitlich der Aussage nicht zustimmen. Abbildung 16 veranschaulicht das Ergebnis grafisch.

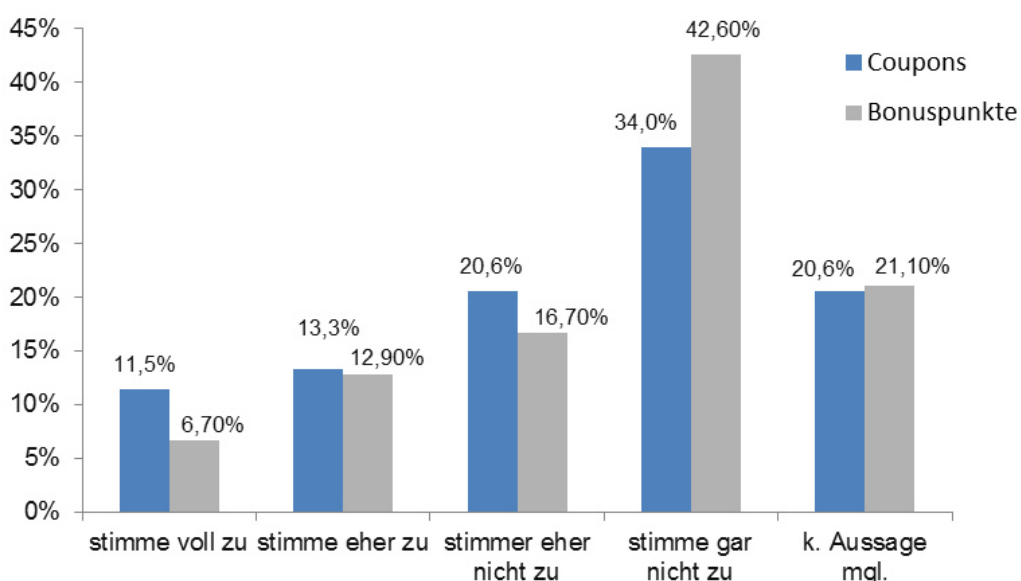


Abbildung 16: Vergleich von Coupons animieren zu Spontankäufen und vor dem Einkauf über Bonuspunkte informieren

Einkauf in bestimmten Einkaufsstätten

Ausgehend von der Vermutung, dass ein Multikartenprogramm wie PAYBACK positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Teilnehmer nimmt, wurde die nachfolgende Nullhypothese (H_{0_6}) aufgestellt und mittels Chi²-Test ($n=178$, da Antwort 3 – teils/teils entfällt) geprüft:

H_{0_6} : Das Multikartenprogramm PAYBACK nimmt keinen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Auf einer Skala von 1 – „stimme voll zu“ bis 5 – „stimme überhaupt nicht zu“ wurde erfasst, inwieweit von PAYBACK Teilnehmern und Nichtteilnehmern in den letzten sechs Monaten, Geschäfte mit Bonusprogrammen aufgesucht worden. Der χ^2 -Wert ergab 23,56 und ist damit größer als die χ^2 -Verteilung mit 3,84 bei $\alpha=0,05$ und $df=1$. Insofern ist die Nullhypothese abzulehnen. Dennoch konnte durch das Ergebnis kein positiver Zusammenhang von Multipartnerprogramm und Kaufverhalten nachgewiesen werden. Laut Chi²-Test verneinten rund 65 Prozent der Programtteilnehmer, in den vergangenen Monaten vorrangig Geschäfte aufgrund von Bonuspunkten aufgesucht zu haben. Die Betrachtung der relativen Häufigkeiten verdeutlicht abermals die Aussage, denn 53 Prozent der PAYBACK Teilnehmer antworteten mit nein (4+5), 18 Prozent teils/teils und nur rund 29 Prozent stimmten zu (1+2).

Umweg fahren

Abschließend wurde der in Hypothese 7 (H_7) vermutete Zusammenhang, dass PAYBACK Teilnehmer im Vergleich zu Nichtteilnehmern bereit sind, für Bonuspunkte einen Umweg zu fahren, erneut mit dem Chi²-Test ($n=176$, 33 fehlend – keine Aussage möglich) untersucht. Die Nullhypothese (H_{0_7}) lautete:

H_{0_7} : Es besteht kein Unterschied zwischen PAYBACK Teilnehmer und Nichtteilnehmer für Bonuspunkte einen Umweg zu fahren.

Daraus ergibt sich ein χ^2 -Wert von 5,07. Die χ^2 -Verteilung weist einen größeren Wert, 6,63 bei $df=1$ und $\alpha=0,001$ auf. Folglich kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Mit 99%iger Wahrscheinlichkeit besteht kein signifikanter Zusammenhang von PAYBACK Teilnehmern und der Bereitschaft zu Umwegen. Mit rund 68 Prozenten verneinten die Programtteilnehmer einen Umweg zu tätigen. Allerdings stimmten insgesamt ($n=176$) etwa 27 Prozent (\triangleq 47 Befragten) zu.²⁵⁴ Folgend werden die Ergebnisse des Chi²-Tests, zum Einkauf in bestimmten Geschäften und Umweg fahren, gegenübergestellt.

²⁵⁴ 27 Prozent ergeben sich wie folgt: 37 PAYBACK Teilnehmer und 10 Nichtteilnehmer würden einen Umweg fahren. Die Summe beträgt also 47 von 176 einbezogenen Antworten. Das ergibt rund 27 Prozent.

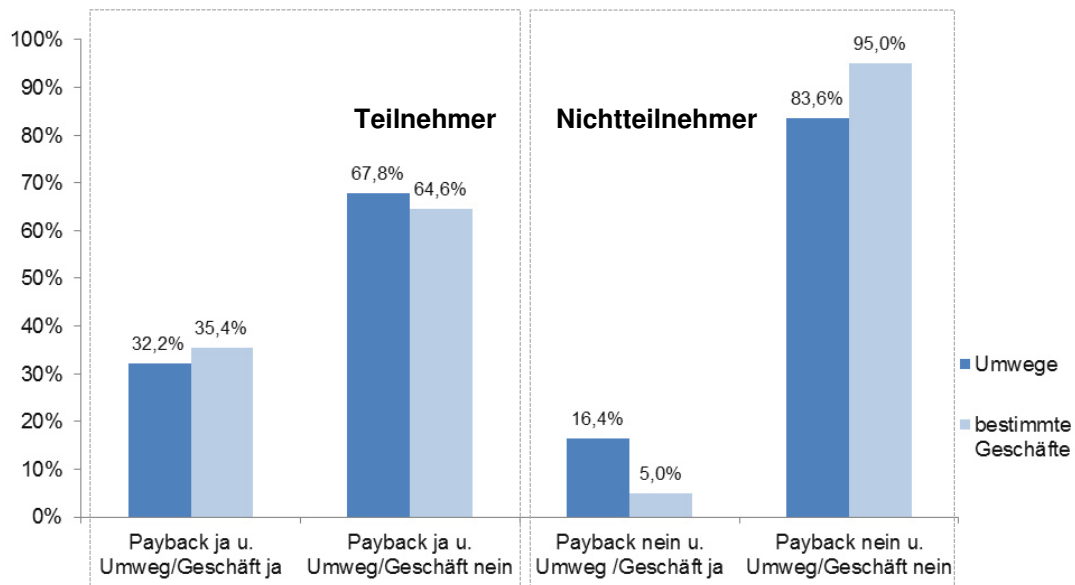


Abbildung 17: Bereitschaft zu Umwegen und Einkauf in bestimmten Geschäften von Programmteilnehmern und Nichtteilnehmern

3.6 Auswertung

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden im Hinblick auf die formulierte Forschungsfrage und die Hypothesen im Folgenden zusammengefasst und bewertet.

PAYBACK erreicht hohe Bekanntheit

Hinsichtlich der gestützten Bekanntheit von PAYBACK wurde übereinstimmend mit vorliegenden Studien²⁵⁵ ein ähnlich hoher Wert von 96,7 Prozent ermittelt werden. Jedoch ist das ermittelte Ergebnis ein eher quantitativer Wert, welcher nichts über die tatsächliche Programmnutzung, -attraktivität oder das Image des Bonusprogramms aussagt.

Hohe Weiterempfehlungsabsicht der PAYBACK Teilnehmer

Durch die empirische Untersuchung konnte eine Komponente der Kundenbindung, die Weiterempfehlungsabsicht, bestätigt werden. Die induktive Analyse zeigte, dass PAYBACK Teilnehmer im Gegensatz zu Nichtteilnehmern eine höhere Weiterempfehlungsabsicht (79 Prozent) aufweisen. Allerdings bezieht sich die Weiterempfehlung auf das Bonusprogramm PAYBACK und nicht auf einen ausgewählten Partner. Dagegen untersuchte Glusac die Weiterempfehlungsabsicht am PAYBACK Partner GALERIA Kaufhof und erzielte ein ähnliches Ergebnis. Die Studie Dr. Grieger und Cie. hat ebenso 79 Prozent Weiterempfehlung ermittelt. Demnach lässt sich anhand des Ergebnisses zumindest eine Programmbindung feststellen.

²⁵⁵ Hierzu Abschnitt 2.3.2, Vgl. Studie TNS Emnid, 2014, S. 4

PAYBACK Teilnehmer sammeln bewusst Bonuspunkte

Dieses Ergebnis veranschaulicht, dass die Teilnehmer, deren Erwartungen durch das Bonusprogramm erfüllt werden, die PAYBACK Karte größtenteils unaufgefordert vorzeigen. Daraus lässt sich schließen, dass die Teilnehmer durchaus bewusst Bonuspunkte sammeln und demnach kann von einer emotionalen Bindung gesprochen werden.

PAYBACK stärkt Unternehmensbindung

In der Onlinebefragung sollte zudem ermittelt werden, inwieweit durch PAYBACK die Bindung des Konsumenten an ein Unternehmen gestärkt wird. Das Resultat des Chi²-Tests wie auch die deskriptiven Werte (71 Prozent) bestätigen, dass PAYBACK Teilnehmer gleichzeitig dm-drogerie markt Kunden sind. Die Literatur hingegen geht bei unternehmensübergreifenden Programmen oftmals von einer stärkeren Bindung an die Betreibermarke (PAYBACK) anstatt an die Programmpartner aus.²⁵⁶

Um dennoch das vorliegende Ergebnis mit Daten aus der Praxis zu stützen und die Wirksamkeit von PAYBACK auf die Kundenbindung an die Partner zu verdeutlichen, wird an dieser Stelle das Beispiel real aufgegriffen. Der Kassenzettel von PAYBACK Teilnehmern ist bei real durchschnittlich doppelt so hoch, wie von Nichtteilnehmern. Etwa 50 Prozent der real-Kunden besitzen eine PAYBACK Karte.²⁵⁷ Da die Zahlen bereits aus dem Jahr 2009 stammen, ist davon auszugehen, dass zum heutigen Zeitpunkt ein höherer Anteil besteht. Ein ähnliches Potential stellte die vorliegende empirische Untersuchung bei dm-drogerie markt Kunden heraus. Demnach kauft auch ein Großteil der Befragten die Drogerieprodukte bei diesem Unternehmen ein, aber nimmt noch nicht an PAYBACK teil. Eine negative Einstellung gegenüber Bonusprogrammen oder mangelnde Programmattraktivität (wie u. a. unerreichbare, zu geringe Prämien) bzw. -kenntnis könnten als Erklärung für das Untersuchungsergebnis gesehen werden. Laut Glusac und Hinterhuber ist die Wirksamkeit von der jeweiligen Branche und den Rahmenbedingungen abhängig,²⁵⁸ so dass mit diesem Resultat keine allgemeine Aussage zu anderen Programmpartnern möglich ist.

Stationärer Handel und Plastikkarte werden weiterhin bevorzugt

Erwartungsgemäß nimmt PAYBACK die Spitzenposition bei der Nutzung im Vergleich zu anderen Kundenkarten ein und bestätigt damit, den dritten Platz in der Geldbörse der Deutschen einzunehmen.²⁵⁹ Auch hinsichtlich der Häufigkeit der Kartennutzung gaben rund 60 Prozent an, mehrmals bzw. einmal wöchentlich Bonuspunkte zu sammeln. Dieses Ergebnis ist möglicherweise auf die hohe Dichte an PAYBACK Partnern im Bereich des alltäglichen Bedarfs (wie u. a. REWE, real, dm-drogerie markt, Aral) zurückzuführen.

²⁵⁶ Vgl. Lingenfelder/Funk, 2003, S. 470; Kühling/Musiol, 2009, S. 63

²⁵⁷ Vgl. Hartmann et al., 2004, S. 223

²⁵⁸ Vgl. Glusac/Hinterhuber zit. aus o.V., 2006, S. 14

²⁵⁹ Vgl. TNS Emnid, 2014, S. 6

Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Möglichkeit online zu punkten bisher verhältnismäßig von wenigen Teilnehmern genutzt wird. Aufgrund der Vielzahl an Online Partnern, der beschriebenen Customer Journey (online, offline und mobil) und der Multichannel-Marketingstrategie wurde ein anderes Ergebnis erwartet. Das kann zum einen daraufhin deuten, dass PAYBACK im stationären Bereich eine weitaus höhere Bekanntheit und auch Relevanz besitzt als beim Onlineeinkauf. Zum anderen muss der Teilnehmer über eine recht gute Programmkenntnis verfügen, um zu wissen, dass das Online Punkten bei den meisten Partnern nur über PAYBACK.de möglich ist.²⁶⁰ Aus Konsumentensicht erscheint diese Abwicklung kompliziert. Es ist anzunehmen, dass die Onlineplattform für viele Unternehmen einen guten „Netzwerkeffekt“ bietet, so dass die teilnehmenden Partner gegenseitig voneinander profitieren.

Darüber hinaus besteht auch bei der mobilen Nutzung der PAYBACK App ein großes Potential. Lediglich rund 10 Prozent nutzen die mobilen Dienste von PAYBACK. Als eine Ursache kann sicherlich die weiterhin allgemeine Zurückhaltung der Deutschen hinsichtlich Mobile-Payment betrachtet werden.²⁶¹

Geld sparen ist wichtigstes Kriterium für eine Programtteilnahme

Die empirische Untersuchung zielte auch darauf ab, von den Teilnehmern und insbesondere von den Nichtteilnehmern zu erfahren, welche Kriterien für die Teilnahme an einem Bonusprogramm ausschlaggebend sind bzw. welche deren Attraktivität steigern.

Dazu zählen:

- Geld sparen
- Kostenlose, unkomplizierte Teilnahme
- Attraktive Prämien
- In vielen Geschäften einsetzbar

Ähnliche Ergebnisse ermittelte eine Marktforschungsstudie 2014.²⁶² Zumindest zwei Kriterien, die kostenlose Teilnahme und die Multipartnerfunktion können von PAYBACK vollständig erfüllt werden. Die anderen Kriterien unterliegen eher einer subjektiven Bewertung und können nicht als allgemein gültig betrachtet werden. Übereinstimmend mit den zuvor beschriebenen Ergebnissen der App Nutzung (mit PAYBACK PAY) spielen die Bezahl- und Kreditkartenfunktion lediglich eine ungeordnete Rolle.

Abschließend erfolgte die Bewertung von ausgewählten PAYBACK Merkmalen. Im Durchschnitt schneidet das Unternehmen hinsichtlich Prämien, Rabatthöhe, Anzahl und Auswahl der Partner sowie Transparenz des Punktestandes mit „gut“ ab.

²⁶⁰ Hierzu auch Abschnitt 2.4.3

²⁶¹ Vgl. Hauptfleisch, 2016

²⁶² Siehe Abschnitt 2.3.2, Vgl. Dr. Grieger & Cie., 2016a

Kaufverhalten wird nicht bewusst beeinflusst

Coupons regen entsprechend den Ergebnissen nicht zu Spontankäufen an. Sowohl bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen wie auch der Häufigkeiten konnte kein positiver Einfluss ermittelt werden. Jedoch sollte das Ergebnis zwingend in weiteren Untersuchungen geprüft werden, da der Stichprobenumfang von 82 Personen keine Repräsentativität zulässt. Es wird angenommen, dass die Coupon-Nutzung zum Teil auch unterbewusst stattfindet. Denn wie in Abschnitt 2.4.3 dargestellt, erzielt PAYBACK eine hohe Coupon-Einlösequote.

Ebenfalls nicht bestätigt werden konnte das Studienergebnis von Dr. Grieger & Co.²⁶³, dass 40 Prozent der Befragten bestimmte Geschäfte aufsuchen, um Bonuspunkte zu sammeln. In Summe lehnten die PAYBACK Teilnehmer die Aussage ab. Hieraus ergibt sich ein weiterer Forschungsbedarf für folgende wissenschaftliche Untersuchungen, um genaue Ursachen zu ermitteln. Darauf kann die vorliegende Arbeit keine Antworten geben.

Obwohl Hypothese 7 (Umweg) nicht zutrifft, wurde immerhin eine Zustimmung von 27 Prozent ermittelt. Damit wurde der Wert der Marktforschungsstudie Dr. Grieger & Co. aus dem Jahr 2014, von 18 Prozent, übertroffen.

4 Fazit und Ausblick

Die Kundenbindung nimmt seit einigen Jahren in der Wissenschaft und Praxis eine bedeutende Rolle ein und wird als nahezu wichtigstes Marketingziel infolge der veränderten Rahmenbedingungen angesehen. Wie die theoretischen Erkenntnisse dieser Bachelorthesis verdeutlichen, stellen Bonusprogramme ein geeignetes Instrument des Relationship Marketings zur Kundenbindung dar. Vor allem das Ziel der langfristigen Kundenbindung kann bei aktiver Nutzung damit, im Gegensatz zu Kundenkarten, realisiert werden. Die nachfragebezogene Perspektive unterscheidet zwischen zwei Formen der Kundenbindung. Demnach sollten Bonusprogramme vielmehr eine Verbundenheits- anstatt einer Gebundenheitsstrategie anstreben, da den psychologischen Bindungsursachen (u. a. Zufriedenheit) eine stärkere Bindungswirkung zugeschrieben wird.

Die Gegenüberstellung von Multipartnerprogramm und Einzelkarte zeigte, dass aus Konsumentensicht ein branchen- und unternehmensübergreifendes Bonusprogramm wesentliche Vorteile und eine höhere Programmmatraktivität bietet. Auch das Umfrageergebnis bestätigte die Bevorzugung eines Multipartnerprogramms. Darüber hinaus ist der Erfolg dessen von verschiedenen Gestaltungsmerkmalen abhängig. Aus Konsumentensicht konnten vier Kriterien der theoretisch erarbeiteten Erfolgsfaktoren im praktischen Teil bestätigt werden.

²⁶³ Hierzu Kapitel 2.3.2

Demzufolge sollte ein Bonusprogramm allgemein folgendes bieten: finanzielle Vorteile, attraktive Prämien, kostenlose und unkomplizierte Teilnahme sowie in vielen Geschäften einsetzbar. Prinzipiell sollte die Programmgestaltung kundenorientiert erfolgen. Die Vorteile des ausgewählten Bonusprogramms PAYBACK für den Konsumenten sind – Multipartnerprogramm (stationär/online), kostenlose und unkomplizierte Teilnahme, erreichbare Prämien (ab 200 Bonuspunkten einlösbar) sowie die Anzahl wie auch Auswahl der Partnerunternehmen (über 650 Partner).

Wie bereits in der Einleitung kritisch formuliert, weist der ökonomische Mehrwert (1 Bonuspunkt \triangleq 1 Eurocent) nur auf eine geringe Programmattraktivität von PAYBACK hin. Auch durch eigene Erfahrungen der Verfasserin wird dieses Erkenntnis gestärkt. Eine Bestellung (Wert ca. 40 Euro) beim Online-Partner mytoys wurde mit 20 Bonuspunkten, also gerade einmal 20 Cent „belohnt“. Die finanziellen Vorteile sind wiederum theoretisch wie auch praktisch in Kapitel drei bestätigt, für die Programtteilnahme von großer Bedeutung. Widersprüchlich dazu ist die Bewertung der Rabatthöhe von PAYBACK, die die Konsumenten im Durchschnitt als gut beurteilten. Jedoch ist davon auszugehen, dass nicht alle Konsumenten bzw. Programtteilnehmer über tiefgreifende Programmkenntnisse verfügen und den realen Wert der Bonuspunkte kennen. Daraus ergibt sich ein weiterer, interessanter Forschungsansatz. Die vorliegende Arbeit kann dazu keine Antwort leisten.

Das Beispiel dm-drogerie markt bestätigt, dass durch PAYBACK nicht nur eine Programm-, sondern auch Unternehmensbindung entsteht. Die konsequente Integration des Bonusprogramms als Teil der Marketingstrategie scheint somit erfolgreich zu funktionieren. Denn im Vergleich zu den anderen Drogeriegeschäften wurde dm-drogerie markt in der Umfrage am häufigsten ausgewählt. Nichtsdestotrotz zeigte die empirische Untersuchung, dass ein recht großer Anteil der befragten dm-drogerie markt Kunden keine PAYBACK Karte besitzen und somit noch ausreichend Potential besteht. Ergänzend ist anzumerken, dass die Wirkung von Bonusprogrammen generell, wie auch von PAYBACK branchen- und unternehmensabhängig ist sowie durch vielfältige individuelle Faktoren (u. a. Variety Seeking) beeinflusst wird. Zur Operationalisierung der Wirksamkeit wird daher eine unternehmensspezifische Untersuchung empfohlen.

Darüber hinaus wurde hinsichtlich der Weiterempfehlung des Programms, ein hochsignifikanter Zusammenhang von Teilnehmern und Nichtteilnehmern ermittelt. Nach Ansicht der Verfasserin lässt dieser Wert auf eine gewisse Programmbindung schließen. Als Erklärung hierfür, wird die Vorteilhaftigkeit eines Multipartnerprogramms gegenüber einer Einzelkarte angesehen, was sich auch im Ergebnis der Befragung widerspiegelt. Zur Emotionalisierung des Sammelns könnte die PAYBACK Karte bspw. verstärkt als Familienbonuskarte beworben werden. Damit wird das Punkten zum „Familienerlebnis“.

Die Wirksamkeit der Multichannel-Marketingstrategie wurde anhand von Coupons, einem wichtigen Marketinginstrument für PAYBACK, analysiert. Jedoch kann deren positive Wirkung auf das Kaufverhalten (Cross-Selling-Potential) praktisch nicht nachgewiesen werden. Hervorzuheben ist auch, dass der bewusste Einkauf in Geschäften mit Bonuspunkten bzw. die Bereitschaft für Bonuspunkte Umwege zu fahren, mehrheitlich verneint wurde. Dementsprechend ist nur ein geringer Einfluss von PAYBACK hinsichtlich des Kaufverhaltens und der Kundenbindung festzustellen.

Die Customer Journey von PAYBACK ist online, offline und mobil ausgerichtet, um die Konsumenten bestmöglich und den Bedürfnissen entsprechend zu erreichen. Als größte Multichannel-Marketingplattform ermöglicht PAYBACK den Partnern, integrierte, kanalübergreifende Kampagnen durchzuführen. Auch die empirische Untersuchung hat das Nutzungsverhalten der Programmteilnehmer dahingehend untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass Bonuspunkte vorwiegend im stationären Handel gesammelt werden. Stattdessen werden die Kanäle online und mobil bislang deutlich weniger genutzt. Bereits im theoretischen Teil wurden bei der Online-Anwendung einige Schwachstellen identifiziert. Um online zu punkten, bestehen zwei Möglichkeiten: Einmal direkt über die Seite der PAYBACK Official Online-Partner oder über PAYBACK.de. Ein Großteil der etwa 600 Online-Partner sind Affiliate Partner und somit ist das Punkten nur über PAYBACK.de möglich. Insofern deutet zumindest die geringe Onlinenutzung auf eine mangelnde Programmkenntnis bzw. unzureichende Kundenorientierung bei der Programmgestaltung seitens PAYBACK hin. Zwar wird den Konsumenten eine große Programmmatraktivität hinsichtlich der Vielzahl der beteiligten Partner suggeriert, jedoch erscheinen die Partner-Modelle weniger kunden-, sondern eher gewinnorientiert. Anhand dessen lässt sich ein weiterer, konkreter Forschungsbedarf, hinsichtlich der Kundenbindungswirkung von Bonusprogrammen im E-Commerce, ableiten.

Ferner schreibt die Verfasserin der PAYBACK App einen größeren Kundennutzen und ein deutlich größeres Entwicklungspotential zu, gleichwohl in puncto Mobile-Payment eine weiterhin ausgeprägte Zurückhaltung zu bemerken ist. Zum jetzigen Zeitpunkt wird es eher als Zusatzfunktion erachtet. Dennoch stellt die mobile Ausrichtung eine zukunftsorientierte Strategie dar.

Überdies unterliegen eigene empirische Untersuchungen gewissen Einschränkungen, die im Folgenden kurz erläutert werden. Zum einen stützt sich die Erhebung auf ein Querschnittsdesign und zum anderen wurde die Fragestellung nicht an einem konkreten Partner untersucht. Beide Kriterien waren zeitlich nicht umsetzbar bzw. wurde befürchtet, dass der Stichprobenumfang einer unternehmensbezogenen Befragung keine Repräsentativität ermöglicht hätte. Ferner sollte das Thema Datenschutz in zukünftigen Befragungen aufgegriffen werden. Wünschenswert wäre auch ein Vergleich der zwei größten deutschen Multipartnerprogramme, PAYBACK und DeutschlandCard.

Für die Erforschung der Wirksamkeit sollte vorzugsweise eine Längsschnittstudie durchgeführt werden.

Im Ergebnis zeigt die Arbeit, gestützt durch die empirische Untersuchung, dass nur teilweise ein positiver Einfluss auf die Kundenbindung durch PAYBACK festzustellen ist. Angesichts dieser Erkenntnisse kann die Fragestellung der vorliegenden Bachelorthesis nur tendenzielle Antworten geben, Handlungsempfehlungen aufzeigen, aber keinen eindeutigen positiven (bzw. negativen) Einfluss von PAYBACK auf die Kundenbindung belegen. Der weitere Forschungsbedarf wurde an entsprechender Stelle benannt. Dennoch konnte nach Ansicht der Verfasserin gezeigt werden, dass das Bonusprogramm PAYBACK einige kundenorientierte Gestaltungsmerkmale erfüllt und teilweise auch zukunftsorientierte Ansätze zur langfristigen Kundenorientierung bzw. -bindung bietet. Abschließen soll die Arbeit mit den Worten von *Rowan*: „Die Zukunft des Handels liegt im Marketing“²⁶⁴.

²⁶⁴ Rowan zit. aus Puscher, 2015

Literaturverzeichnis

Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim (2007): Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.

Backhaus Klaus/Diller, Hermann (1993): Dokumentation des 1. Workshops „Beziehungsmanagement“ der Wissenschaftlichen Kommission für Marketing, 28.09.1993, Frankfurt a. Main.

Berry, Leonard L. (1983): Relationship Marketing, in: AMA (Hrsg.) (1983): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, S. 25-28.

Bruhn, Manfred (1999): Kundenorientierung. Bausteine eines exzellenten Unternehmens, München.

Bruhn, Manfred (2015): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 4., überarbeitete Auflage, München.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2010): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 3-39.

Cornelsen, Jens (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlegung und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, Nürnberg.

Diller, Hermann (2001): Bonus-Programme, in: Diller, Hermann (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München. S. 186.

Dittrich, Sabine (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, St. Gallen.

Eggert, Andreas (1999): Kundenbindung aus Kundensicht. Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden.

Eggert, Axel (2001): Kundencenter als Instrument der Kundenbindung, in: Helmke, Stefan/Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.) (2001): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, Wiesbaden, S. 133-152.

Eggert, Ulrich (2006): Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten, in: Zentes, Joachim (Hrsg.) (2006): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 23-47.

Erzgenzinger, Rudolf/Thommen, Jean-Paul (2001): Marketing. Vom klassischen Marketing zu Customer Relationship Management und E-Business, Zürich.

Festinger, Leon A. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern.

Fournier, Susan (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, in: Journal of Consumer Research 4 (1998), S. 343-373.

Funk, Thomas/Lingenfelder, Michael (2003): Bonus- und Treueprogramme, in: Die Betriebswirtschaft DBW 63 (2003), S. 468-472.

Funk, Thomas (2005): Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten, Wiesbaden.

Gerdes, Jürgen (2010): Kundenbindung durch Dialogmarketing, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 471-490.

Glusac, Nikola (2005): Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten. Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden.

Gohr, Steffanie (2005): Konsum ist Beziehungsarbeit. Der Handel zwischen Konsumflaute und strategischem Aufbruch, in: Direkt Marketing 12 (2005), S. 54-59.

Graßmann, Burkhard (2010): Kundenbindungsmanagement durch branchenübergreifende Bonusprogramme – das Beispiel Payback, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 805-825.

Hartmann, Wolfgang u.a. (2004): Kundenclub & More. Innovative Konzepte zur Kundenbindung, Wiesbaden.

Hentschel, Bert (1991): Beziehungsmarketing, in: Das Wirtschaftsstudium, 20. Jg., Nr. 1 (1991), S. 25-28.

Hippner, Hajo (2007): CRM – Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (Hrsg.) (2007): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 15-39.

Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (2001): CRM – Ein Überblick, in: Helmke, Stefan/Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.) (2001): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, Wiesbaden, S. 3-34.

- Hoffmann, Anke (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen, Wiesbaden.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Huber, Andreas (2016): Marketing, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München.
- Jones, Thomas O./Sasser Jr., Earl W. (1995): Why Satisfied Customers Defect, in: Harvard Business Review, 73. Jg., Nr. 6 (1995), S. 88-99.
- Keaveney, Susan M. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries. An Exploratory Study, in: Journal of Marketing Research, Vol. 59, April (1995), S. 71-82.
- Kilian, Karsten (2012): Stimmige visuelle Kommunikation gibt Marken ihre Form und Farbe, in: media spectrum 3 (2012), S. 20-21.
- Klapper, Rita/ Künzel, Sven (2007): Bonusprogramme. Erfolgreiches Kundenbindungsinstrument, in: Direktmarketing PRAXIS 3 (2007), S.4-5.
- Kornmeier, Martin (2011): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation, 4., aktualisierte Auflage, Bern, Stuttgart, Wien.
- Kracht, Nadine-M./Swen, Günther/Töpfer, Achim (2008): Wirkung der Payback-Karte auf die Bindung und Loyalität der Kunden von Drogerieprodukten. Ergebnisse einer empirischen Analyse, in: Töpfer, Achim (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, S. 719-735.
- Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, Werner u.a. (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.
- Kühling, Christiane/Musiol, Gerald (2009): Kundenbindung durch Bonusprogramme. Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin, Heidelberg.
- Künzel, Sven (2003): Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung. Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, 2. Auflage, Berlin.

Lauer, Thomas (2011): Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg.

Meffert, Heribert (2003): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 125-145.

Meffert, Heribert (2005): Kundenbindung als Instrument moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2005): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 145-166.

Meyer, Anton/Oevermann, Dirk (1995): Kundenbindung, in: Köhler, Richard/Tietz, Bruno/Zentes, Joachim (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart, Sp. 1340-1345.

Müller, Wolfgang/Riesenbeck, Hans-Joachim (1991): Ein offensives Konzept bringt klare Wettbewerbsvorteile. Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden, in: Harvard Business Manager, 13. Jg., Nr. 3 (1991), S. 67-79.

o.V. (2006): Empirisch belegt. Bonusprogramme wirken, in: Direktmarketing PRAXIS 2 (2006), S. 14-15.

o.V. (2008): Kampf im Portemonnaie. Stand-Alone oder Multikarten – was setzt sich durch?, in: Direkt Marketing 6 (2008), S. 46-49.

o.V. (2013): Kunden zu Fans machen, in: handelsjournal – Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel 11 (2013), S. 2.

o.V. (2014): Kundenbindung. Bonusprogramme wirken, in: acquisa 3 (2014), S. 11.

Palmer, Adrian/Mcmahon-Beattie, Una/Beggs, Rosalind (2000): Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation, in: Journal of Strategic Marketing, 8. Jg., Nr. 1 (2000), S. 47-66.

Pesch, Jürgen (2005): BWL-Crash-Kurs. Marketing, Konstanz.

Peterson, Robert A. (1995): Relationship Marketing and the Consumer, in Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 23, No. 4 (1995), S. 278-281.

Plinke, Wulff (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, Günter/Silberer Günter/Engelhardt, Werner H. (Hrsg.) (1989): Marketing-Schnittstellen – Herausforderungen für das Management, Stuttgart, S. 305-325.

Reichheld, Frederick F./Sasser, Earl W. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5 (1990), S. 105-111.

Reinecke, Sven (2010): Controlling der Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 493-516.

Rittweger, Alexander (2004): Kundenmanagement in Massenmärkten, in: Spalink, Heiner (Hrsg.) (2004): Kundenparadies Deutschland. Aktuelle Spitzenleistungen und Konzepte für die Zukunft, Berlin, Heidelberg, S. 177-190.

Schneider, Willy (2009): Marketing und Käuferverhalten, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Schütz, Volker (2013): „Kundenbindung ist kein Hobby“, in: Horizont 38 (2013), S. 38.

Sharp, Byron/Sharp Anne (1997): Loyalty Programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, in: International Journal of Research in Marketing, 14. Jg. (1997), S. 473-486.

Stahl, Heinz K. (2006): Kundenloyalität kritisch betrachtet, in: Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt (Hrsg.) (2006): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 88-107.

Stauss, Bernd (2000): Perspektivenwechsel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Thexis – Fachzeitschrift für Marketing 2 (2000), S. 15-19.

Stauss, Bernd (2007): Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung. Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (Hrsg.) (2007): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 421-441.

Terlutter, Ralf/Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg (2010): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 43-79.

Töpfer, Achim (2008): Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. Wodurch entstehen Kundenloyalität und Kundenbindung?, in: Töpfer, Achim (Hrsg.) (2008): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, S. 81-100.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Uhlemann, Andrea Ingrid (2015): Einführung in die Statistik für die Kommunikationswissenschaftler. Deskriptive und induktive Verfahren für das Bachelorstudium, Wiesbaden.

Internetquellen

Aral Aktiengesellschaft (Hrsg.) (2016): Wer wir sind, <http://www.aral.de/de/retail/ueber-aral/wer-wir-sind.html> (Zugriff am 29.10.2016).

Artegic AG (Hrsg.) (2013): PAYBACK setzt auf personalisierte Kundenansprache mit Online CRM von Artegic, https://www.artegic.de/eCRM/PAYBACK-setzt-auf-personalisierte-Kundenansprache-mit-artegic_0cq-5b3.html (Zugriff am 16.09.2016).

Bender, Hanno (2011): Zehn Jahre ohne Rabattgesetz: Prozente allein machen nicht glücklich, in: e-tailment Das Digital Commerce Magazin von Der Handel vom 11.09.2011, <http://etailment.de/news/stories/Zehn-Jahre-ohne-Rabattgesetz-Prozente-allein-machen-nicht-gluecklich-12811> (Zugriff am 16.09.2016).

DeutschlandCard GmbH (Hrsg.) (2016a): Info & Anmelden, <https://www.deutschlandcard.de/> (Zugriff am 20.09.2016).

DeutschlandCard GmbH (Hrsg.) (2016b): DeutschlandCard. Hg. v. Facebook, <https://www.facebook.com/DeutschlandCard/?fref=ts> (Zugriff am 30.10.2016).

dm-drogerie markt (Hrsg.) (2016a): Die dm PAYBACK Karten, <https://www.dm.de/payback/payback-karten/> (Zugriff am 17.10.2016).

dm-drogerie markt (Hrsg.) (2016b): Unternehmenszahlen, 30.09.2016, <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/> (Zugriff am 29.10.2016).

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (Hrsg.) (2016a): Bonus- und Vorteilsprogramme 2016, <https://www.grieger-cie.de/bonusprogramme> (Zugriff am 07.10.2016).

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (Hrsg.) (2016b): Durchschnittliche Anzahl der Bonuskarten von Händlern. Vergleich der Jahre 2014 und 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/580961/umfrage/anzahl-der-teilnehmer-an-rabattaktionen-und-bonusprogrammen/> (Zugriff am 19.10.2016).

Engelhardt, Alexander (2016): Tabelle Chi-Quadrat-Verteilung, <http://www.crashkurs-statistik.de/tabelle-chi-quadrat-verteilung/> (Zugriff am 13.10.2016).

Esprit Europe GmbH (Hrsg.) (2016): Vorteile nur für Freunde, <https://www.esprit-friends.com/index.php?page=346> (Zugriff am 05.10.2016).

Fuchs, Jochen G. (2016): Payback Pay knackt die Nuss. Der Mobile-Payment-Durchbruch kommt, in: t3n vom 02.05.2016, <http://t3n.de/news/payback-pay-knackt-nuss-702122/> (Zugriff am 27.10.2016).

GALERIA Kaufhof GmbH (Hrsg.) (2016): Daten & Fakten, <https://www.galeria-kaufhof.de/ueber-uns/unternehmen/daten-fakten.html> (Zugriff am 29.10.2016).

GFM Nachrichten (2015): PAYBACK erklärt, wie der POS digitalisiert wird. Video, veröff. bei YouTube am 06.10.2015, <https://www.youtube.com/user/GFMNachrichten/about> (Zugriff am 27.10.2016), hier 2:00-2:45Min.

Hauptfleisch, Klaus (2016): Mobile Payment in Deutschland kommt langsam in Gang, in: COMPUTERWOCHE von IDG vom 09.02.2016, <http://www.computerwoche.de/a/mobile-payment-in-deutschland-kommt-langsam-in-gang,3096970> (Zugriff am 27.10.2016).

IBM Deutschland (Hrsg.) (2011): Von Herausforderungen zu Chancen. Ergebnisse der Global Chief Marketing Officer (CMO) Study, http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/CMO-Studie_von_IBM.pdf (Zugriff am 29.09.2016).

itz Institut für Trend- und Zukunftsforschung (Hrsg.) (2016): Die Zukunfts-Matrix. Konsumenten- und Konsumtrends bis 2030, <http://www.zukunftpassiert.de/vortragsthemen/konsumtrends/> (Zugriff am 19.10.2016).

Loyalty Partner GmbH (Hrsg.) (2006): Kundenkarten etablieren sich als feste Einkaufsbegleiter, 06.11.2006, <http://www.loyaltypartner.com/de/presse/pressemeldungen/pressemeldung/kundenkarten-etablieren-sich-als-feste-einkaufsbegleiter/> (Zugriff am 16.09.2016).

Loyalty Partner GmbH (Hrsg.) (2007): Aktuelle GfK-Zahlen zur Verbreitung von Kundenkarten in Deutschland. Payback führt bei Marktanteil und Nutzung, 29.09.2007, <http://www.presseportal.de/pm/30032/1054740> (Zugriff am 16.09.2016).

Lutter, Mark (2004): Skript zum SMS I Tutorium, http://www.mpifg.de/people/lm/downloads/Skript_SMSI_Teil1.pdf (Zugriff am 12.10.2016).

Melchior, Laura (2015): Die Veränderung des Point-of-Sale durch die Digitalisierung, in: Internet World Business vom 18.09.2015, <http://www.internetworld.de/online/marketing/dmexco/veraenderung-point-of-sale-digitalisierung-1009043.html> (Zugriff am 30.09.2016).

Newsletter2Go GmbH (Hrsg.) (2016): Klickraten und Öffnungsraten 2016. Der große Branchen-Benchmark, 13.09.2016, <https://www.newsletter2go.de/blog/klickraten-oeffnungsraten-2016-email-marketing/> (Zugriff am 16.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2014): Studie zeigt: Punkte schlagen Geld, 10.09.2014, <http://www.payback.net/de/presse/pressemitteilungen/detail/studie-zeigt-punkte-schlagen-geld/> (Zugriff am 14.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2015): Online. Offline. Mobile. Mehr Multichannel kann keiner!, <http://www.payback.net/de/partner-werden/> (Zugriff am 30.8.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016a): Daten & Fakten, <http://www.payback.net/de/ueber-payback/daten-fakten/> (Zugriff am 5.10.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016b): Jetzt PAYBACK Karte wählen und anmelden, <https://www.payback.de/pb/id/21334/> (Zugriff am 30.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016c): Datenschutz bei PAYBACK, <https://www.payback.de/pb/id/252514/> (Zugriff am 30.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016d): App, https://www.payback.de/app/pay?incid=01_1786089_01 (Zugriff am 30.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016e): Marketingleistungen für Unternehmen & Industrie, <http://www.payback.net/de/leistungen/> (Zugriff am 14.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016f): Mobile & ECouponing, <http://www.payback.net/de/leistungen/mobile-ecouponing/> (Zugriff am 13.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016g): Online Partner, <http://www.payback.net/de/leistungen/online/> (Zugriff am 14.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016h): Dialogmarketing, <http://www.payback.net/de/leistungen/dialogmarketing/> (Zugriff am 16.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016i): Einkaufsgutschein für Ihre Punkte, <https://www.payback.de/pb/id/4510/> (Zugriff am 20.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016j): Punkte Einlösen, <https://www.payback.de/pb/einloesen/id/14676/> (Zugriff am 20.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016k): Philosophie Kundendaten, <https://www.payback.de/pb/id/252654/> (Zugriff am 21.09.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016l): PAYBACK und 17 Partner starten zum 5. Mal die erfolgreiche Multipartner- und Multichannel-Promotion „Punkte-Joker“, 01.09.2016, <http://www.payback.net/de/presse/pressemeldungen/detail/payback-und-17-partner-starten-punkte-joker/> (Zugriff am 06.10.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016m): Zalando: PAYBACK Punkte sammeln & profitieren, <https://www.payback.de/shop/zalando?category=ppu> (Zugriff am 06.10.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016n): Drei weitere große Partner starten mobile Payment mit der PAYBACK App, <http://www.payback.net/de/presse/pressemeldungen/detail/drei-weitere-grosse-partner-starten-mobile-payment-mit-der-payback-app> (Zugriff am 06.10.2016).

PAYBACK GmbH (2016o): PAYBACK. Hg. v. Facebook, <https://www.facebook.com/PAYBACK/?fref=ts> (Zugriff am 30.10.2016).

PAYBACK GmbH (Hrsg.) (2016p): Über PAYBACK, <http://www.payback.net/de/ueber-payback/> (Zugriff am 01.11.2016).

PayPal (Hrsg.) (2016): Tschüss Portemonnaie, <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/mobile-apps> (Zugriff am 03.09.2016).

Puscher, Frank (2015): Zehn Marketing-Trends von Wired-Chefredakteur David Rowan, in: absatzwirtschaft online vom 26.01.2015, <http://www.absatzwirtschaft.de/zehn-marketing-trends-von-wired-chefredakteur-david-rowan-43001/> (Zugriff am 29.10.2016).

real,- SB-Warenhaus GmbH (Hrsg.) (2016): Zahlen & Fakten, <http://www.real.de/unternehmen/unternehmen/zahlen-fakten.html> (Zugriff am 29.10.2016).

REWE Group (Hrsg.) (2015): REWE, <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/vertriebslinien/rewe> (Zugriff am 29.10.2016).

Roques, Guillaume (2016): Die Customer Journey muss entzaubert werden, in: absatzwirtschaft online vom 14.09.2016, <http://www.absatzwirtschaft.de/die-customer-journey-muss-entzaubert-werden-88949/> (Zugriff am 20.09.2016).

Schröder, Jens (2015): Von Google.de bis Wikia.com: die 100 populärsten Websites in Deutschland, in: Meedia vom 29.10.2015, <http://meedia.de/2015/10/29/von-google-de-bis-wikia-com-die-100-populaersten-websites-in-deutschland/> (Zugriff am 14.09.2016).

Spiegel Online (Hrsg.) (2010): American Express kauft Payback, 16.12.2010, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/fuer-500-millionen-euro-american-express-kauft-payback-a-735125.html> (Zugriff am 24.10.2016).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: RFID, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/83828/rfid-v7.html> (Zugriff am 31.10.2016).

Statista (Hrsg.) (2016a): Statistik-Lexikon – Schlagwort: Signifikanz, <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/122/signifikanz/> (Zugriff am 12.10.2016).

Statista (Hrsg.) (2016b): Statistik-Lexikon – Schlagwort: Querschnittsdaten, <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/107/querschnittsdaten/> (Zugriff am 12.10.2016).

SurveyMonkey Inc. (Hrsg.) (2014): An welchem Wochentag Du Deine Umfrage verschicken solltest?, <https://de.surveymonkey.com/blog/de/2014/08/12/welchem-wochentag-du-deine-umfrage-verschicken-solltest/> (Zugriff am 01.09.2016).

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung (Hrsg.) (2014): Bonusprogramme in Deutschland. https://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/tns_emnid_studie_bonusprogramme.pdf (Zugriff am 01.09.2016).

Weber, Stefan (2009): Schluss mit Happy Digits, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.09.2009, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bonuskarten-schluss-mit-happy-digits-1.25945> (Zugriff am 22.09.2016).

United News Network GmbH (Hrsg.): Payback Kunden punkten „goldfach“: Große Aktion während der Olympischen Spiele in London, 23.07.2012, <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/payback-gmbh/Payback-Kunden-punkten-goldfach-Grosse-Aktion-waehrend-der-Olympischen-Spiele-in-London/boxid/525748> (Zugriff am 30.09.2016).

Anhang

Anhang 1: Vorgehensweise Chi ² -Test beispielhaft an Hypothese 1	XXII
Anhang 2: Hypothese 2	XXIII
Anhang 3: Hypothese 3	XXIV
Anhang 4: Hypothese 4 (deskriptiv)	XXV
Anhang 5: Bewertung Bonusprogramme allgemein	XXVI
Anhang 6: Hypothese 5	XXVI
Anhang 7: Hypothese 6	XXVII
Anhang 8: Hypothese 7	XXVII
Anhang 9: Bekanntheit/ Kartentyp	XXVIII
Anhang 10: Fragebogen der Onlinebefragung	XXIX
Anhang 11: PAYBACK Online Partner-Modell	XXXV

Anhang 1: Vorgehensweise Chi²-Test beispielhaft an Hypothese 1

Bei einem Chi²-Unabhängigkeitstest wird der Zusammenhang von zwei nominal- bzw. ordinal-skalierten Merkmalen in einer Kreuztabelle erfasst. Die Vorgehensweise wird zunächst allgemein beschrieben und anschließend beispielhaft an Hypothese 1 dargestellt.

1. Schritt: Nullhypothese aufstellen, Signifikanzniveau α festlegen (meist 0,05)

2. Schritt: Kreuztabelle zu beobachteten Häufigkeiten erstellen und Werte eintragen.

3. Schritt: Anhand dessen können mit Excel die erwarteten Häufigkeiten errechnet werden. Die Formel lautet:

$$\text{erwartete Häufigkeiten} = \text{Zeilensumme} * \text{Spaltensumme} / n$$

4. Schritt: Einzelne χ^2 -Werte nach folgender Formel berechnen:

$$\chi^2 = (\text{beobachtete } H. - \text{erwartete } H.)^2 / \text{erwartete } H.$$

Der χ^2 -Wert der Teststatistik ergibt sich dann aus der Summe aller ermittelten χ^2 -Werte.

5. Schritt: Um die passende χ^2 -Verteilung (Chi-kritisch) bestimmen zu können, müssen die Freiheitsgrade (df) der Kreuztabelle wie folgt berechnet werden:

$$df = (m - 1) * (k - 1) \quad m = \text{Anzahl Spalten}; k = \text{Anzahl Zeilen}$$

6. Schritt: Für die χ^2 -Verteilung wird noch die Wahrscheinlichkeit (1- α) benötigt. Nun kann die χ^2 -Verteilung an einer Übersicht²⁶⁵ abgelesen werden. Das Beispiel von Hypothese 1 sieht wie folgt aus: Aus Anzahl Spalten $k=2$ und Zeilen $=2$, ergibt sich $df=1$. Das entsprechende $\chi^2_{0,999}(1) = 10,83$.

7. Schritt: Abschließend wird geprüft, ob der χ^2 -Wert kleiner oder größer als die entsprechende χ^2 -Verteilung ist. Wenn der χ^2 -Wert größer ist, wird H_0 abgelehnt, sonst nicht. Hypothese 1 zeigt: $40,4035 > 10,83$, deshalb lehne H_0 (hochsignifikant) ab.

²⁶⁵ Engelhardt, 2016

Rechnung: Hypothese 1

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	Payback	kein Payback	<i>Randsumme</i>
weiterempfehlen	90	4	94
nicht weiterempfehlen	24	23	47
<i>Randsumme</i>	114	27	141

Indifferenztabelle (erwartete Häufigkeiten)

	Payback	kein Payback	<i>Randsumme</i>
weiterempfehlen	76	18	94
nicht weiterempfehlen	38	9	47
<i>Randsumme</i>	114	27	141

Berechnung Chi²-Wert

	Beobachtet	Erwartet	Chi² (χ²-Wert)
Payback ja und weiterempfehlen	90	76	2,57894737
Payback ja und n. weiterempfehlen	24	38	5,15789474
Payback nein und weiterempfehlen	4	18	10,8888889
Payback nein und n. weiterempfehlen	23	9	21,7777778
<i>Keine Angaben - (entfällt)</i>	68		
Summe	141		40,4035088

n=141, α=0,001; df=1

χ²-Verteilung: χ²_{0,999} (1)=10,83Schlussfolgerung: 40,40 > 10,83, lehne H₀ ab.**Anhang 2: Hypothese 2**

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	K. automatisch Vorzeigen	K. nicht automatisch Vorzeigen	<i>Randsumme</i>
Erwartungen erfüllt	70	22	92
Erwartungen n. erfüllt	10	11	21
<i>Randsumme</i>	80	33	113

Indifferenztabelle (erwartete Häufigkeiten)

	K. automatisch Vorzeigen	K. nicht automatisch Vorzeigen	<i>Randsumme</i>
Erwartungen erfüllt	65,13	26,87	92,00
Erwartungen n. erfüllt	14,87	6,13	21,00
<i>Randsumme</i>	80,00	33,00	113,00

Berechnung Chi²-Wert

	Beobachtet	Erwartet	χ²-Wert
K. automatisch / Erwartungen erfüllt	70	65,13	0,363721624
K. automatisch / Erwartungen nicht erfüllt	10	14,87	1,593447113
K. nicht automatisch / Erwartungen erfüllt	22	26,87	0,881749391
K. nicht automatisch / Erwartungen nicht erfüllt	11	6,13	3,862902093
<i>Keine Angaben - entfällt</i>	8		
Summe	113		6,701820221

n=113, α=0,05; df=1

χ²-Verteilung: χ²_{0,95} (1)=3,84

Schlussfolgerung: 6,70 > 3,84, lehne H₀₂ ab.

Anhang 3: Hypothese 3

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	Payback	k. Payback	<i>Randsumme</i>
dm-drogerie markt	86	47	133
k. dm-drogerie markt	35	41	76
<i>Randsumme</i>	<i>121</i>	<i>88</i>	<i>209</i>

Indifferenztafel (erwartete Häufigkeiten)

	Payback	k. Payback	<i>Randsumme</i>
dm-drogerie markt	77	56	133
k. dm-drogerie markt	44	32	76
<i>Randsumme</i>	<i>121</i>	<i>88</i>	<i>209</i>

Berechnung Chi²-Wert

	Beobachtet	Erwartet	χ²-Wert
1: Payback ja und dm ja	86	77	1,05194806
2: Payback ja und dm nein	35	44	1,84090909
3: Payback nein und dm ja	47	56	1,44642857
4: Payback nein und dm nein	41		2,53125
Summe	<i>209</i>		6,87053571

n=209, α=0,01; df=1

χ²-Verteilung: χ²_{0,99} (1)=6,63

Schlussfolgerung: 6,87 > 6,63, lehne H₀₃ ab.

Anhang 4: Hypothese 4 (deskriptiv)

Nutzung der PAYBACK Karte im Vergleich zu anderen Kundenkarten

n=121

1 - viel öfter	42,15%	51
2 -	31,41%	38
3 -	15,70%	19
4 -	4,13%	5
5 - viel seltener	6,61%	8

$$\text{Mittelwert} = \frac{1 \cdot 51 + 2 \cdot 38 + 3 \cdot 19 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 8}{121} = 2,02$$

Nutzungshäufigkeit der PAYBACK Karte

n=121

1 - täglich	4,96%	6
2 - 3xwöchentlich	17,36%	21
3 - 1xwöchentlich	46,28%	56
4 - 1xmonatlich	20,66%	25
5 - weniger	10,74%	13

$$\text{Mittelwert} = 3,15$$

Verwendung der PAYBACK App (mit Bezahlungsfunktion)

n=121

ja	9,09%	11
nein	90,91%	110

Onlinenutzung

n=121

ja	nein	k. Aussage	
26	84	11	121
21,49%	69,42%	9,09%	100,00%

myToys, zalando und Sportscheck wurden am häufigsten ausgewählt

Anhang 5: Bewertung Bonusprogramme allgemein

Was muss ein Bonusprogramm bieten, um attraktiv zu sein?

(n=209, Mehrfachauswahl möglich)

Geld sparen	87,60%	183
kostenlose, unkomplizierte Teilnahme	78,90%	165
attraktive Prämien	61,70%	129
in vielen Geschäften einsetzbar	57,90%	121
exkl. Services (Geburtstags-Geschenk, Kundenmagazin)	34,90%	73
als Familien-Bonuskarte einsetzbar	30,10%	63
personal. Ansprache/Angebote	13,40%	28
Emotionale Erlebnisse	12%	25
integrierte Bezahlfunktion	6,20%	13
Kreditkartenfunktion	4,30%	9

Anhang 6: Hypothese 5

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	1- stimme voll zu	2- stimme eher zu	3- stimme eher nicht zu	4- stimme gar nicht zu	ENTFÄLLT: 5- k. Aussage möglich	Rand- summe
Alter 1	4	5	6	18	16	33
Alter 3	7	8	10	24	10	49
Summe	11	13	16	42	26	82

Indifferenztabelle (erwartete Häufigkeiten)

	1- stimme voll zu	2- stimme eher zu	3- stimme eher nicht zu	4- stimme gar nicht zu	Randsumme
Alter 1	4,426829268	5,231707317	6,43902439	16,90243902	33
Alter 3	6,573170732	7,768292683	9,56097561	25,09756098	49
Summe	11	13	16	42	82

Berechnung Chi²-Wert

Beobachtete	Erwartete	χ ² -Wert
4	4,426829268	0,041154337
7	6,573170732	0,027716186
5	5,231707317	0,010262096
8	7,768292683	0,006911207
6	6,43902439	0,029933481
10	9,56097561	0,020159283
18	16,90243902	0,071270193
24	25,09756098	0,047998293
82		0,255405077

$n=82$, $\alpha=0,05$; $df=3$

χ^2 -Verteilung: $\chi^2_{0,95}(3)=7,81$

Schlussfolgerung: $0,25 < 7,81$, nehme H_{05} an.

Anhang 7: Hypothese 6

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	Ja (1+2)	Nein (4+5)	Randsomme
Payback	35	64	99
k. Payback	4	75	79
Randsomme	39	139	178

1- stimme voll zu / 2- stimme eher zu

3- teils/teils – entfällt

4- stimme eher nicht zu / 5- stimme überhaupt nicht zu

Indifferenztabelle (erwartete Häufigkeiten)

	Ja (1+2)	Nein (4+5)	Randsomme
Payback	21,6910112	77,3089888	99
k. Payback	17,3089888	61,6910112	79
Randsomme	39	139	178

Berechnung χ^2 -Wert

	Beobachtet	Erwartet	χ^2 -Wert
Payback ja u. Einkäufe ja	35	21,6910112	8,16601771
Payback nein u. Einkäufe ja	4	17,3089888	10,233364
Payback ja u. Einkäufe nein	64	77,3089888	2,29118483
Payback nein u. Einkäufe nein	75	61,6910112	2,87123162
			23,5617981

$n=178$, 3- teils/teils entfällt (31), $\alpha=0,05$; $df=1$

χ^2 -Verteilung: $\chi^2_{0,95}(1)=3,84$

Schlussfolgerung: $23,56 > 3,84$, lehne H_{07} ab.

Anhang 8: Hypothese 7

Kontingenztafel (beobachtete Häufigkeiten)

	Payback ja	Payback nein	Summe
Umweg ja	37	10	47
Umweg nein	78	51	129
Summe	115	61	176

Indifferenztafel (erwartete Häufigkeiten)

	Payback ja	Payback nein	Summe
Umweg ja	30,71022727	16,28977273	47
Umweg nein	84,28977273	44,71022727	129
Summe	115	61	176

Berechnung Chi²-Wert

	Beobachtet	Erwartet	χ^2 -Wert
Payback ja und Umweg ja	37	30,7102273	1,28821062
Payback ja und Umweg nein	78	84,2897727	0,46934806
Payback nein und Umweg ja	10	16,2897727	2,42859379
Payback nein und Umweg nein	51	44,7102273	0,8848365
<i>k. Aussage-entfällt</i>	33		
	176		5,07098897

$n=176$, $\alpha=0,001$; $df=1$

χ^2 -Verteilung: $\chi^2_{0,999}(1)=6,63$

Schlussfolgerung: $5,07 < 6,63$, nehme H_0 an.

Anhang 9: Bekanntheit/ Kartentyp

Kennst du das Bonusprogramm PAYBACK? (gestützt)

ja	96,70%	202
nein	3,30%	7

Besitzt du eine PAYBACK Karte?

ja	57,90%	121
nein	42,10%	88

Welcher Kartentyp hat für dich einen größeren Nutzen?

Multikarte	66%	138
Single Karte	34%	71

Anhang 10: Fragebogen der Onlinebefragung

FRAGEN

ANTWORTEN

209

Befragung zum Thema Kundenbindung durch Bonusprogramme

VIELEN DANK, dass du dir 5 Minuten Zeit nimmst, um meine Online-Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit auszufüllen. Die Daten werden selbstverständlich anonym ausgewertet. Ganz wichtig: Bitte vollständig und ehrlich ausfüllen, nur so kann ich verwertbare Ergebnisse erzielen. Danke für deine tatkräftige Unterstützung!

Los gehts!

Beschreibung (optional)

1. Wie viele Kundenkarten hast du in deiner Geldbörse? *

Kurzantwort-Text

2. Kennst du das Bonusprogramm PAYBACK? *

☐ Ja

☐ Nein

3. Besitzt du eine PAYBACK-Karte? (wenn mit 'Nein' beantwortet, dann weiter mit Frage 13) *

☐ Ja

☐ Nein

4. Wie viele PAYBACK-Karten sind in deinem Haushalt vorhanden?

Kurzantwort-Text

5. Wie bist du auf das Bonusprogramm PAYBACK aufmerksam geworden?

- ☐ Ich habe selbstständig die Karte beantragt.
- ☐ Familie / Freunde / Bekannte haben mir PAYBACK empfohlen.
- ☐ Durch Werbung.

6. Wie oft nutzt du deine PAYBACK-Karte?

1. täglich
2. 3x wöchentlich
3. 1x wöchentlich
4. 1x monatlich
5. weniger

7. Denkst du automatisch daran, deine PAYBACK-Karte vorzuzeigen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

8. Wie oft verwendest du deine PAYBACK-Karte im Vergleich zu anderen Kundenkarten?

	1	2	3	4	5	
viel öfter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	viel seltener

9. Nutzt du die PAYBACK-App mit Bezahlfunktion?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10. Kennst du deinen aktuellen Punktestand?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

11. In welchen Abständen löst du deine Punkte ein?

1. monatlich
2. 1x im Quartal
3. 1x in 6 Monaten
4. 1x im Jahr

12. Welche PAYBACK-Partner kennst du? (Bitte 2-3 Partner aufzählen)

Langantwort-Text

13. In welches Drogerie-Geschäft gehst du einkaufen? *

- ☐ dm-drogerie markt
- ☐ Rossmann
- ☐ Müller
- ☐ Sonstige

14. In den letzten 6 Monaten habe ich meine Einkäufe häufiger in bestimmten *
Geschäften erledigt, um an einem Bonusprogramm (z. B. PAYBACK)
teilzunehmen.

	1	2	3	4	5	
stimme voll zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu

15. Bitte bewerte die aufgeführten Kriterien in Bezug auf PAYBACK. Wie findest du ... ?

Zeile 1. die Prämien (Sachprämien, Spender	Spalte 1. sehr gut
Zeile 2. die Rabatthöhe (Bonuspunkte)	Spalte 2. gut
Zeile 3. die Anzahl an Partner-Unternehmen	Spalte 3. mäßig
Zeile 4. die Transparenz des Punktestandes	Spalte 4. schlecht
Zeile 5. die Auswahl an Partner-Unternehmen	Spalte 5. keine Aussage möglich

16. Auch online kannst du in über 600 Online Shops PAYBACK-Punkte sammeln. Bei welchen der aufgeführten Partner hast du deine PAYBACK-Karte bereits eingesetzt?

- ☐ zalando
- ☐ myToys
- ☐ Apple Store
- ☐ SportScheck
- ☐ bisher nicht online verwendet
- ☐ keine Aussage möglich
- ☐ Sonstige...

17. PAYBACK ist ein sogenanntes Multikartenprogramm, d.h. es können Bonuspunkte bei vielen verschiedenen Partnern gesammelt werden. Hingegen die IKEA FAMILY Karte als Single Karte nur in IKEA Filialen gilt. Welcher Kartentyp hat für dich den größeren Nutzen?

- ☐ Multikarte (z. B. PAYBACK)
- ☐ Single Karte (z. B. IKEA FAMILY, Esprit, ...)

18. Was muss ein Bonusprogramm bieten, um für dich attraktiv zu sein? (Mehrfachauswahl möglich) *

- ☐ Geld sparen
- ☐ Integrierte Bezahlfunktion
- ☐ Personalisierte Ansprache / Angebote
- ☐ Kreditkartenfunktion
- ☐ als Familien-Bonuskarte einsetzbar
- ☐ Attraktive Prämien
- ☐ In vielen Geschäften einsetzbar
- ☐ kostenlose, unkomplizierte Teilnahme
- ☐ exklusive Serviceleistungen (z. B. Geburtstags-Geschenk, Kundenmagazin, ...)
- ☐ emotionale Erlebnisse (z. B. Veranstaltungen nur für Karteninhaber)

19. Inwieweit stimmst du den nachfolgenden Aussagen zu? *

- | | |
|---|---------------------------------|
| Zeile 1. Die PAYBACK-Karte bietet finanzielle | Spalte 1. stimme voll zu |
| Zeile 2. Die PAYBACK-Karteninhaber genieß | Spalte 2. stimme eher zu |
| Zeile 3. Ich möchte in nächster Zeit eine PA | Spalte 3. stimme eher nicht zu |
| Zeile 4. Ich nehme grundsätzlich nicht an Bc | Spalte 4. stimme gar nicht zu |
| Zeile 5. Die PAYBACK-Karte erfüllt alle mein | Spalte 5. keine Aussage möglich |
| Zeile 6. Ich würde die Karte meiner Familie / | |
| Zeile 7. Ich bin bereit für Bonuspunkte einen | |
| Zeile 8. Ich möchte regelmäßig Angebote ur | |
| Zeile 9. Coupons wie 5FACH Punkten animie | |
| Zeile 10. Ich informiere mich vor meinem Ei | |

Gleich ist es geschafft!

Beschreibung (optional)

20. Wie alt bist du? *

- ☐ zwischen 18 - 25 Jahre
- ☐ zwischen 26 - 30 Jahre
- ☐ zwischen 31 - 40 Jahre
- ☐ zwischen 41 - 50 Jahre
- ☐ über 50 Jahre

21. Geschlecht: *

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

22. Wie viele Personen über 18 Jahre, inklusive dir, leben im Haushalt? *

- ☐ 1 Person
- ☐ 2 Personen
- ☐ 3 Personen
- ☐ 4 Personen
- ☐ mehr als 4 Personen

23. Derzeitige Tätigkeit: *

- ☐ Schüler(in)/Student(in)
- ☐ Berufstätig
- ☐ zur Zeit ohne Anstellung
- ☐ Rentner(in)

24. monatliches Nettoeinkommen: *

- ☐ unter 1.000€
- ☐ 1.000 bis 1.500€
- ☐ 1.500 bis 2.000€
- ☐ 2.000 bis 2.500€
- ☐ mehr als 2.500€

Anhang 11: PAYBACK Online Partner-Modell



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 07.11.2016

Ort, Datum

Christine Wolf